

АНАЛИЗ, ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

А. Е. Винник, Б. А. Тхориков

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Белгород, Российская Федерация*

Исследуется один из стремительно развивающихся сегментов рекламного ряда – наружная реклама. Результаты исследования динамики и структуры рынка наружной рекламы позволили сделать вывод о перспективности данного сегмента, поскольку наружная реклама – единственный медиаканал, продажи в котором стабильно увеличивались в течение последних десяти лет. Отмечено, что наружная реклама раздражает относительно небольшое количество опрошенных – 14 % потребителей; для сравнения: телевизионная реклама – 56 %, интернет-реклама – 67 % респондентов. Проанализирована структура рекламного рынка Российской Федерации с 2008 по 2019 г. Проведенный анализ проиллюстрировал, что наиболее значительным сегментом мирового рынка наружной рекламы являются придорожные щиты (билборды), второе и третье место занимают уличная мебель и транзитная реклама. Объем придорожных рекламных щитов на многих рынках постепенно сокращается вследствие ужесточения законодательства; по прогнозам экспертов, к 2021 г. доля данного сегмента снизится на 4 %. Исследования проводили, учитывая данные компании MAGNA и Ассоциации коммуникационных агентств России. Рынок Соединенных Штатов Америки является крупнейшим мировым рынком наружной рекламы, Япония осуществляет самые высокие затраты на наружную рекламу. Выделены ключевые факторы, обеспечивающие приоритетность наружной рекламы по сравнению с другими рекламными средствами: широкий охват аудитории, наибольшая рекламная площадь, относительно невысокая стоимость рекламного контракта, многообразие типов и форматов рекламных конструкций и др. Сформулированы актуальные проблемы, сдерживающие дальнейший рост исследуемого сегмента: низкий уровень исполнения и качества визуального контента, трудности с оценкой эффективности наружной рекламы.

Ключевые слова: рекламный рынок, out-of-home (ООН), наружная реклама, медиапланирование, эффективность, динамика.

Для цитирования: Винник А. Е., Тхориков Б. А. Анализ, перспективы и проблемы развития рынка наружной рекламы // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2020. № 3. С. 94–100. DOI: 10.24143/2073-5537-2020-3-94-100.

Введение

В маркетинге рекламу, которую потребители видят вне стен своего дома, обозначают термином out-of-home (ООН), объединяющим внутреннюю (indoor) и наружную (outdoor) рекламу. Анализ динамики и структуры как мирового, так и российского рекламного рынка за последние годы свидетельствует о повышении интереса к наружной рекламе (outdoor advertising) как к одному из наиболее быстро растущих сегментов всего рекламного ряда. В современных условиях средства наружной рекламы перспективны не только как медианосители, но и как элементы архитектуры, формирующие визуальную среду современного города.

Несмотря на то, что история наружной рекламы насчитывает более пяти тысяч лет, она востребована среди рекламодателей и сегодня. Первым примером использования средств наружной рекламы многие исследователи считают наскальные рисунки, изображающие сцены охоты и призывающие к этому остальных людей, что соотносимо с действием традиционной рекламы [1]. Вавилонские торговцы одними из первых применили вывески для идентификации торговли и привлечения внимания к товарам.

Расширение сферы применения наружной рекламы и открытие новых площадок для размещения вывесок было обусловлено расширением сети автомобильных дорог в мире и увеличением количества личного автотранспорта, что способствовало популяризации медиаканала. Это единственное традиционное средство массовой информации (СМИ), в котором продажи рекламы стабильно росли в течение последних десяти лет, и, по прогнозам экспертов, этот рост продолжится.

Методы и материалы исследования

Анализ теоретической базы и актуальных публикаций по проблеме исследования, а также статистических данных и сведений официальных отчетов исследовательской компании MAGNA и Ассоциации коммуникационных агентств России позволил представить динамику и структуру мирового и российского рынка наружной рекламы как в традиционном, так и цифровом формате; выявить особенности наружной рекламы и основные факторы, обеспечивающие опережающую динамику данного рынка по сравнению с другими сегментами, а также проблемы, сдерживающие его развитие.

Согласно данным исследовательской компании MAGNA и агентства ООН-рекламы Rapport, стоимость рынка наружной рекламы по итогам 2018 г. составила 31 млрд долл. и, по прогнозу экспертов, должна увеличиться до 33 млрд долл. к 2021 г. (рис. 1) [2].

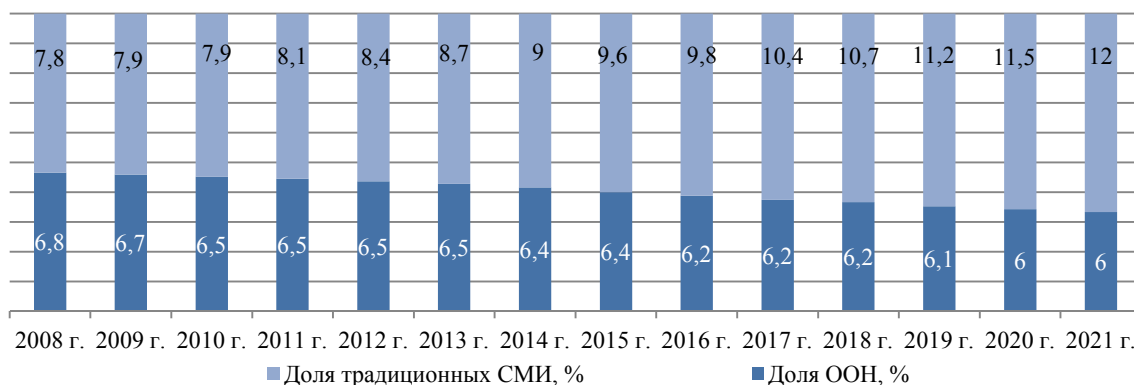


Рис. 1. Доля ООН в мировом рынке рекламы

В мире в среднем сегмент наружной рекламы составляет порядка 6 % от всего рекламного рынка, однако некоторые страны демонстрируют и более высокие показатели, в их числе Филиппины (15 %), Сингапур (12 %) и Франция (11 %). С учетом всех продаж мультимедиа как в традиционном, так и цифровом формате доля ООН остается стабильной, в то время как, например, доля телевидения за аналогичный период времени снизилась с 41 до 33 % [3].

Общая динамика структуры российского рекламного рынка за последние двенадцать лет наглядно представлена на рис. 2 [4].

На основании данных, приведенных на рис. 2, можно отметить, что несмотря на суммарный рост сегмента ООН-рекламы (+11 % в 2017 г. и +3 % в 2018 г.), его доля в общей структуре российского рекламного рынка в течение последних лет демонстрирует отрицательную динамику.

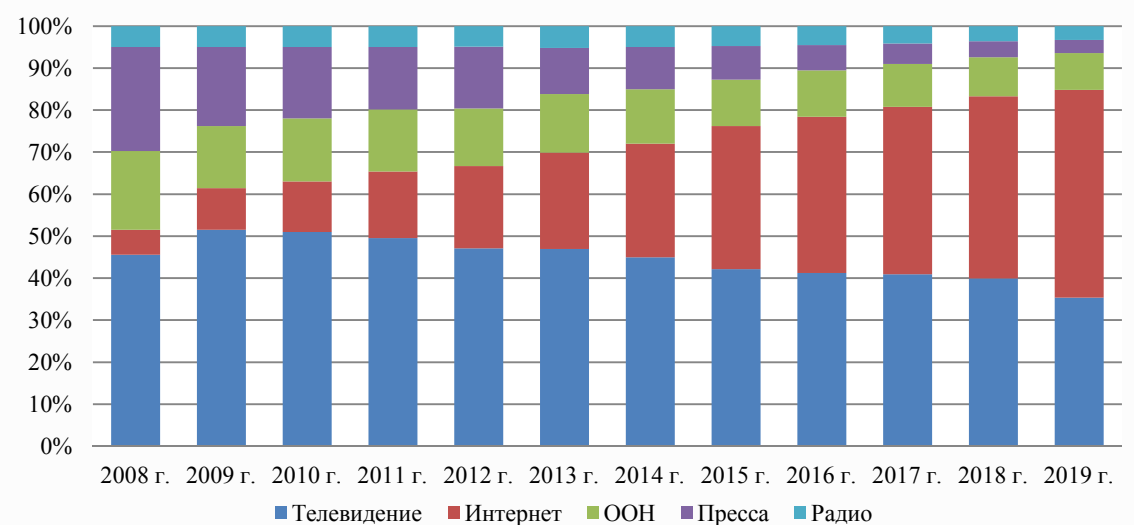


Рис. 2. Структура рекламного рынка России, 2008–2019 гг.

Крупнейшим рынком наружной рекламы является рынок США, за которым следуют Япония, Китай, Франция и Германия. При этом в Японии достаточно высокие расходы на наружную рекламу: рекламодатели тратят 38 долл. в год на душу населения (для сравнения: в США – 22 долл.) (рис. 3).

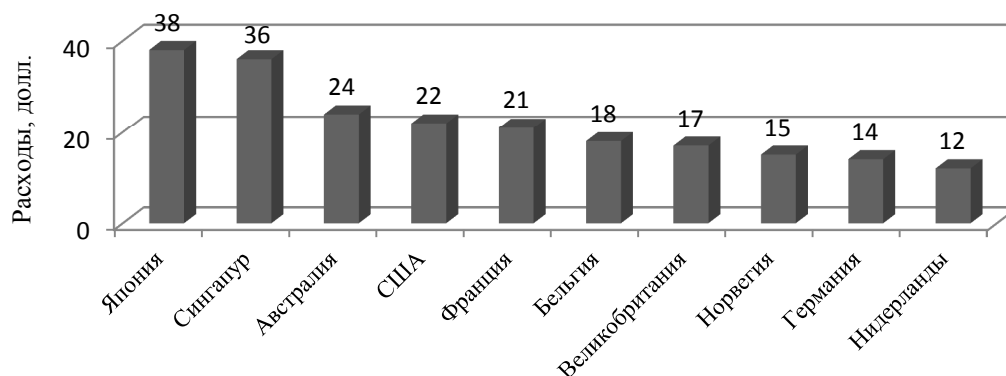


Рис. 3. Расходы на наружную рекламу в год на душу населения

Ведущим сегментом мирового рынка ООН-рекламы являются придорожные щиты (билборды), на которые приходится 45 % глобальных продаж. Второе и третье место занимают уличная мебель и реклама на транспорте – 31 и 14 % выручки соответственно (рис. 4).

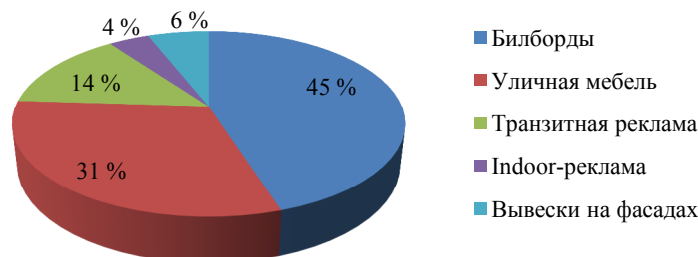


Рис. 4. Доля в общем объеме продаж по разным сегментам ООН

По прогнозам экспертов, к 2021 г. сегмент придорожных рекламных щитов хоть и останется лидирующим, но его доля снизится до 41 %, в то время как объемы продаж уличной мебели и транзитной рекламы будут продолжать расти [2].

Таким образом, анализ статистических данных позволяет сделать вывод о том, что рынок наружной рекламы демонстрирует положительную динамику и в течение последних десяти лет мировые рекламные доходы ООН увеличивались на 4,1 %, в то время как традиционные нецифровые СМИ в целом испытали стагнацию доходов [2].

Опережающая динамика мирового рынка наружной рекламы обусловлена рядом факторов. Во-первых, повышением мобильности потребителей, благодаря чему для ООН не характерна потеря охвата и уменьшение размера аудитории, с чем сталкиваются редакционные медиа. Однако, по данным аналитиков, в период введения карантина в первом полугодии 2020 г. как мировой, так и российский рынок наружной рекламы столкнулся с проблемой снижения аудитории и падением объема продаж. Несмотря на то, что 83 % респондентов продолжали еженедельно выходить из дома, невзирая на пандемию (по данным исследования потребительских настроений, проведенного OnDevice по заказу Американской ассоциации ООН-рекламы), в России, например, после введения режима самоизоляции аудитория ООН-рекламы снизилась с 60–95 %. При этом основные изменения произошли в Москве и Санкт-Петербурге. Во-вторых, основной движущей силой роста и инвестиционной привлекательности наружной рекламы является переход на цифровые форматы (рис. 5).

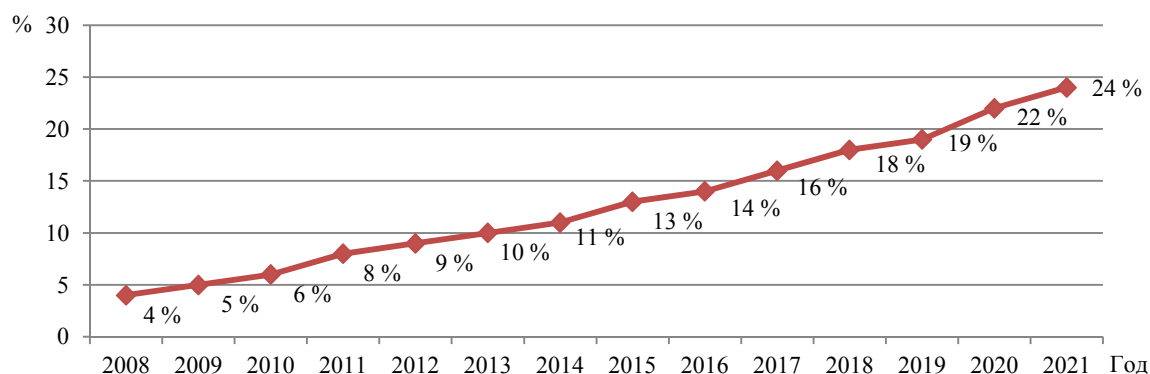


Рис. 5. Доля доходов от цифровой наружной рекламы [2]

За последние два года глобальный инвентарь цифровой наружной рекламы вырос на 30 %. Несмотря на то, что цифровая реклама составляет всего 5 % от общего объема продаж наружной рекламы, представленные на рис. 5 данные наглядно демонстрируют существенный рост доли доходов от ее продаж, которые будут продолжать расти и к 2021 г. достигнут 24 % (по прогнозам исследовательской компании MAGNA) [2]. Кроме того, важно отметить, что доля цифрового инвентаря и доходов от такой рекламы варьируется в зависимости от рыночных сегментов и условий использования. Например, доходы от применения digital в торговых центрах, спортзалах, заправочных станциях уже достигли 30 %.

Проведенное исследование позволило выделить ключевые, на наш взгляд, факторы, обеспечивающие приоритетность наружной рекламы среди прочих традиционных медиаканалов:

- широкий охват аудитории в относительно короткие сроки (в среднем в течение 30 дней) [5];
- наибольшая рекламная площадь, а также долговременность воздействия на аудиторию, поскольку ее нельзя отключить или проигнорировать. Однако несмотря на то, что наружная реклама сопровождает нас повсюду, согласно данным опроса она раздражает всего 14 % потребителей, в то время как телевизионная реклама – 56 %, а интернет-реклама – 67 % опрошенных [6];
- большое количество рекламных контактов при относительно невысокой стоимости одного контакта;
- многообразие типов и форматов рекламных конструкций;
- объекты наружной рекламы выступают носителем для размещения меток дополненной или виртуальной реальности.

Правильно подобранный формат наружной рекламы гарантирует внимание целевой аудитории к ее содержанию, а разнообразие рекламных носителей позволяет разработать программу размещения, обеспечивающую наибольшее количество контактов с рекламным сообщением и, соответственно, высокую запоминаемость рекламного контента. Поэтому в силу обозначенных факторов данный медиаканал столь востребован среди рекламодателей, особенно в таких отраслях, как розничная торговля, развлечения, туризм и ресторанный бизнес.

Несмотря на ряд явных преимуществ, нами были выделены две актуальные проблемы, которые, по нашему мнению, сдерживают рост данного сегмента:

- низкий уровень исполнения и качества визуального контента;
- трудности с оценкой эффективности наружной рекламы.

Наружная реклама является одним из наиболее гибких медиаканалов, позволяющих воплощать на практике различные нестандартные решения. В то же время качественный анализ содержания наружной рекламы позволяет сделать вывод о наличии проблем, связанных с созданием интересных и лаконичных сообщений, привлекающих внимание и закрепляющихся в памяти. Кроме того, только сравнительно недавно начали появляться технологии, позволяющие измерять аудиторию наружной рекламы, которая достаточно длительное время оставалась наименее измеримым медиа, что вынуждало рекламодателей перераспределять бюджеты между другими каналами.

Оценить эффективность применения средств наружной рекламы можно как по медиопоказателям (OTS, GRP, Reach, Frequency), так и по дополнительным бизнес-показателям (объемы

продаж до и после запуска рекламной кампании в районе размещения конструкций и во всем городе, оценка лояльности к бренду и др.). Но позиции медиапланирования наружная реклама является наиболее специфичным сегментом, что обусловлено следующими факторами:

- наличием большого количества разнообразных рекламных конструкций. В результате достаточно проблематично сравнивать эффект, получаемый от контакта со столь разными рекламными поверхностями. Кроме того, на эффективность восприятия контента оказывают влияние и внешние факторы, например погодные условия, время суток или сезонность;
- взаимодействие с конструкциями наружной рекламы происходит, как правило, в движении, в связи с чем возникают проблемы определения целевой аудитории, подвергаемой рекламному воздействию, угла расположения конструкции с обращением и наблюдателя;
- невысокая избирательность аудитории, в результате чего невозможно оперативно оценить реакцию целевой группы на рекламное сообщение [7].

Важно отметить, что выявление аудитории рекламной поверхности не является исчерпывающим фактором в исследовании эффективности наружной рекламы, поскольку в процессе исследований контент рекламного обращения имеет наибольшее значение. Качество восприятия ООН-рекламы зависит от значительного количества факторов (размер рекламной конструкции и рекламного текста, содержание и структура сообщения, шрифт, изображения, цветовая гамма, стилистические фигуры и др.). Однако в силу малой научной изученности на практике все еще отсутствует единая методика разработки и оценки эффективности наружной рекламы.

Заключение

Анализ теоретической базы и актуальных публикаций по проблеме исследования, а также статистических данных и сведений исследовательской компании MAGNA и Ассоциации коммуникационных агентств России позволяет сделать вывод о том, что наружная реклама, обладая рядом преимуществ по сравнению с традиционными рекламными средствами, является одним из наиболее востребованных медиаканалов, доходы в котором в течение рассматриваемого периода постоянно росли. Однако, по нашему мнению, низкой уровень исполнения и качества визуального контента, а также сложности с оценкой эффективности наружной рекламы сдерживают дальнейший рост данного сегмента. Обзор литературы по теме свидетельствует об отсутствии в формализованном виде комплексной методики и наличии лишь отдельных практических рекомендаций по разработке и размещению наружной рекламы, что еще раз подтверждает актуальность данного исследования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Какой может быть реклама: виды наружной рекламы и способы ее применения.* URL: <https://promdevelop.ru/vidy-naruzhnoj-reklamy/> (дата обращения: 12.12.2019).
2. *Media economy report: Why out-of-home outperforms* // MAGNA & RAPPORT. 2017. Vol. 11. P. 27.
3. *Новые исследования рынка MAGNA и RAPPORT: внутренние результаты.* URL: <https://magnaglobal.com/a-new-market-research-by-magna-and-rapport-out-of-home-outperforms/> (дата обращения: 06.12.2019).
4. *Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России.* URL: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения: 06.02.2020).
5. *Индустрия рекламы: информационно-справочный портал.* URL: <https://adindustry.ru/outdoor-advertising> (дата обращения: 12.02.2020).
6. *Эффективность рекламы можно измерить и оценить. А вот недооценивать рекламу очень опасно.* URL: <http://tkgorod.ru/news/21793> (дата обращения: 10.05.2020).
7. *Особенности медиапланирования в наружной рекламе. Массовые коммуникации и медиапланирование.* URL: <http://internet-advance.ru/mediaplanirovanie/> (дата обращения: 11.05.2020).

Статья поступила в редакцию 24.08.2020

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Винник Алина Евгеньевна – Россия, 308015, Белгород; Белгородский государственный национальный исследовательский университет; доцент; старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга; vinnik@bsu.edu.ru.

Тхориков Борис Александрович – Россия, 308015, Белгород; Белгородский государственный национальный исследовательский университет; канд. соц. наук, доцент; зав. кафедрой менеджмента и маркетинга; tkhorikov@bsu.edu.ru.



ANALYSIS, PROSPECTS AND PROBLEMS
OF OUTDOOR ADVERTISING MARKET DEVELOPMENT

A. E. Vinnik, B. A. Tkhorikov

*Belgorod State National Research University,
Belgorod, Russian Federation*

Abstract. The article focuses on the problems of the rapidly developing segment of the advertising line - outdoor advertising. The results of studying the dynamics and structure of the outdoor advertising market allowed to consider this segment promising, since outdoor advertising is the only media channel, in which sales have steadily increased over the past ten years. It has been stated that outdoor advertising irritates a relatively small number of respondents (14%); for comparison: TV advertising - 56%, Internet advertising - 67% of respondents. The structure of the advertising market of the Russian Federation from 2008 to 2019 has been analyzed. The analysis has illustrated that the most significant segment of the global outdoor advertising market is roadside billboards; second and third places are occupied by street furniture and transit advertising. Roadside billboards are being phased out in many markets due to tightening legislation; according to the experts, by 2021 the share of this segment will decrease by 4%. The research was carried out taking into account the data of such businesses as MAGNA and the Association of Communication Agencies of Russia. The US has the world's largest outdoor advertising market; Japan has the highest outdoor advertising spending. The key factors that ensure the priority of outdoor advertising in comparison with other advertising media are highlighted: wide audience coverage, largest advertising space, relatively low cost of advertising contact, variety of types and formats of advertising structures, etc. Topical problems are formulated that hinder the further growth of the studied segment: low level performance and quality of visual content, difficulties in assessing the effectiveness of outdoor advertising.

Key words: advertising market, out-of-home (OOH), outdoor advertising, media planning, efficiency, dynamics.

For citation: Vinnik A. E., Tkhorikov B. A. Analysis, prospects and problems of outdoor advertising market development. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics.* 2020;3:94-100. (In Russ.) DOI: 10.24143/2073-5537-2020-3-94-100.

REFERENCES

1. *Kakoi mozhnet byt' reklama: vidy naruzhnoi reklamy i sposoby ee primeneniia* [What advertising can be: types of outdoor advertising and ways of application]. Available at: <https://promdevelop.ru/vidy-naruzhnoj-reklamy/> (accessed: 12.12.2019).
2. Media economy report: Why out-of-home outperforms. *MAGNA & RAPPORT*, 2017, vol. 11, p. 27.
3. *Novye issledovaniia rynka MAGNA i RAPPORT: vnutrennie rezul'taty* [New research of MAGNA and RAPPORT market: internal results]. Available at: <https://magnaglobal.com/a-new-market-research-by-magna-and-rapport-out-of-home-outperforms/> (accessed: 06.12.2019).
4. *Ofitsial'nyi sait Assotsiatsii kommunikatsionnykh agentstv Rossii* [Official website of Association of Communication Agencies of Russia]. Available at: <http://www.akarussia.ru/> (accessed: 06.02.2020).
5. *Industriia reklamy: informatsionno-spravochnyi portal* [Advertising industry: information and reference portal]. Available at: <https://adindustry.ru/outdoor-advertising> (accessed: 12.02.2020).

6. *Effektivnost' reklamy mozžno izmerit' i otsenit'. A vot nedootsenivat' reklamu ochen' opasno* [Advertising performance can be measured and assessed. But underestimation of advertising is very dangerous.]. Available at: <http://tkgorod.ru/news/21793> (accessed: 10.05.2020).

7. *Osobennosti mediaplanirovaniia v naruzhnoi reklame. Massovye kommunikatsii i mediaplanirovanie* [Features of media planning in outdoor advertising. Mass communications and media planning]. Available at: <http://internet-advance.ru/mediaplanirovanie/> (accessed: 11.05.2020).

The article submitted to the editors 24.08.2020

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Vinnik Alina Evgenievna – Russia, 308015, Belgorod; Belgorod State National Research University; Assistant Professor; Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing; vinnik@bsu.edu.ru.

Tkhorikov Boris Aleksandrovich – Russia, 308015, Belgorod; Belgorod State National Research University; Candidate of Sociological Sciences, Assistant Professor; Head of the Department of Management and Marketing; tkhorikov@bsu.edu.ru.

