

УДК 659.134.2

РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

С.А. Калугина, А.А. Макаров

Исследованы значимые сегменты рекламного рынка России. Проведен анализ дефиниции “наружная реклама”. Приведены технологии использования светодиодных экранов в рекламных кампаниях и методы, которые позволяют выстроить эффективные коммуникации с потенциальными потребителями.

Ключевые слова: рекламный рынок России; наружная реклама; светодиодные экраны; технологии изображения и передачи рекламной информации.

THE RUSSIAN PRACTICE OF USE OF NEW TECHNOLOGIES IN THE SPHERE OF OUTDOOR ADVERTISING

S.A. Kalugina, A.A. Makarov

Dynamically developing segments of the advertising market in Russia has been studied. Definition analysis of “outdoor advertising” has been carried out. There are available ways of use of LED screens in advertising campaigns which allow building of effective communications with potential consumers.

Key words: advertising market of Russia; outdoor advertising; LED screens; technologies of the image and transfer of advertising information.

Российский рекламный рынок в настоящее время достиг 297,8 млрд руб. Значимым его сегментом является наружная реклама, на долю которой в 2012 г. приходилось 12,7 %, что составляет 37,7 млрд руб. [1, с. 266].

За 20 с небольшим лет наружная реклама превратилась в мощный канал маркетинговых коммуникаций. В крупных городах размещены сотни тысяч разнообразных рекламных конструкций с рекламно-информационными сообщениями множества рекламодателей. Наружная реклама осваивает все новые и новые пространства, она развивается и приобретает новые форматы и возможности.

Проведенный анализ дефиниций “наружная реклама”, отраженный в нормативно-правовой документации ряд стран-участниц Евразийского экономического сообщества, показал схожесть принципов и подходов к данному определению. Так, понятие наружной рекламы, отраженное в российском законодательстве показывает, что к данному виду рекламы “относится размещение рекламной информации с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального

размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта. Размещение наружной рекламы осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламо-распространителем” [2].

В законе Кыргызской Республики отмечено, что “наружная реклама – размещение рекламы на территории городов, округов и на другой территории в виде плакатов, стендов, световых табло и иных технических средств стабильного территориального размещения” [3]. В законе Республики Таджикистан термин “наружная реклама” заменен на “внешнюю”, которой признаются “плакаты, стенды, световые табло и другие технические средства, их установка на определенной территории” [4].

В соответствии с белорусским законом, “наружная реклама – реклама, размещаемая (распространяемая) с использованием средств наружной рекламы на внешних сторонах зданий (сооружений), вне зданий (сооружений) и в подземных пешеходных переходах” [5]. Национальное законодательство Украины в области рекламы дает

Таблица 1 – Авторский подход к определению преимуществ и недостатков светодиодных экранов

Преимущества	Недостатки
➤ Существующая нормативно-правовая база (российский ГОСТ) по их использованию	➤ Высокая стоимость изготовления
➤ Информация предназначена для большого числа наблюдателей	
➤ Возможность работы в любое время суток и при любых погодных условиях	➤ Сложность самостоятельной сборки и монтажа
➤ Высокая яркость при относительно большом размере пикселей	
➤ Заявленное потребление минимума электроэнергии	➤ Возможность создания аварийной ситуации на дорогах
➤ Отсутствие вредных электромагнитных полей	

определение “внешней рекламы”, которой признается “реклама, которая размещается на специальных временных и стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях домов, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог” [6].

В законе Республики Казахстан отмечено, что “наружная (визуальная) реклама – реклама, размещенная на движимых и недвижимых объектах, а также расположенная в полосе отвода автомобильных дорог общего пользования и на открытом пространстве за пределами помещений в населенных пунктах” [7].

В 2012 г. годовой бюджет на наружную рекламу порядка 180 российских рекламодателей составлял более 1 млрд долл., а их совокупные расходы в общем объеме наружной рекламы достигли 51 %. Общее число рекламодателей в отрасли в 2012 г. составило порядка 24 тыс. компаний различных организационно-правовых форм хозяйствования.

В 2012 г. по сравнению с 2011 г. распределение бюджетов по наиболее весомым товарным категориям претерпело некоторые изменения. Наибольшую долю (16,2 %) стала занимать категория “Автомобили, сервис” (увеличение составило 1,3 %). Далее следует товарная категория “Оптовая-розничная торговля”: ее доля в бюджете наружной рекламы составила 15,5 %. Следующими по значимости стали товарные категории “Недвижимость и строительство” (12,0 %), “Туризм, развлечения” (8,8 %), “Финансовые услуги и банки” (8,5 %). Одна из крупнейших товарных групп “Услуги связи, средства связи” продемонстрировала отрицательные темпы роста, что привело к снижению ее доли в общем объеме затрат рекламодателей на 1,1 %. Таким образом, в 2012 г. на долю десяти наиболее весомых товарных категорий в сумме приходилось более 80 % всех бюджетов в наружной рекламе, что на 4,9 % превысило показатели 2011 г. [1, с. 142].

Наблюдаются следующие тенденции рынка наружной рекламы: автомобильные бренды, операторы сотовой связи, телеканалы начали активно размещаться на видеоекранах, принося прибыль в отраслевые бюджеты и повышая требования к качеству изображения.

Светодиодные экраны – современный информационный и рекламный носитель, который может работать практически в любых условиях. Они выдерживают любые перепады температур, не боятся осадков (таблица 1).

С появлением на рынке сверхярких светодиодов, полноцветные светодиодные экраны и электронные табло почти полностью вытеснили своих предшественников – ламповые экраны, благодаря качеству изображения, высокому разрешению и меньшей потребляемой мощности. Объединение экранов в сеть позволяет с помощью центрального компьютера передавать управляющему компьютеру каждого экрана информацию и расписание показа.

С появлением на рынке SMD-светодиодов (три светодиода в одном корпусе) появились небольшие видеоекраны с высоким разрешением для применения в помещениях – концертных и спортивных залах, телестудиях, на съездах и конференциях, вокзалах и в аэропортах [8].

Видеоекран, по сути, представляет собой очень большой телевизор, но в отличие от обычных ЭЛТ, ЖК или “плазмы”, он состоит из отдельных светодиодных модулей, из которых, как из кубиков, могут собираться экраны любых размеров и форм. Отдельно стоящие светодиодные экраны обычно объединяются в сеть с единым центром управления. Модульная конструкция позволяет создавать из светодиодных модулей видеоекраны любых размеров, разрешения и даже форм.

Появилась возможность выбирать нужные дни трансляции, например, убрать из трансляции выходные дни или демонстрировать ролики только в дни проведения акций. Возможна трансляция от одного дня до покупки 100-процентного эфирного

времени. Кроме того, стало возможным чередовать трансляции более длинных, наполненных информацией роликов в дневное время суток, когда на дорогах плотный транспортный поток, и трансляции более коротких имиджевых заставок в ночное время суток, когда автомобили двигаются на большой скорости, тем самым, оптимизировалась длительность визуального контакта с рекламным сообщением. Технология медиаканала позволяет добиться качественного и максимального числа контактов с рекламным сообщением с помощью ротации двух отличающихся по хронометражу рекламных роликов. Новой возможностью применения светодиодных экранов является их использование для проведения VTL-акций.

При проведении рекламной акции с применением Bluetooth-технологии в необходимом месте устанавливаются специальные передатчики – устройства, позволяющие пользователям бесплатно скачивать предлагаемый рекламодателем контент. Bluetooth-передатчики монтируются в конструкции светодиодного экрана. Специально для таких акций разрабатывают рекламный ролик, который призывает включить Bluetooth и получить более подробную информацию по акции. Пользователь, находящийся в зоне действия Bluetooth-передатчика, получает запрос: “Принять сообщение о компании X?”. Он может согласиться принять информацию или отказаться от нее. При согласии в качестве контента абонент получает музыку, рингтоны, игры, видео- и аудиофайлы, интересные картинки и т.д. Для каждой промо-акции клиент разрабатывает уникальный фирменный контент, который в соответствии с рекламной концепцией должен представлять некоторую ценность для целевой аудитории бренда. Так достигается диалог с потребителем, повышается его лояльность к компании, а также к продукции и услугам, которые она предлагает. Следует отметить, что пользователь, получивший уникальный контент, впоследствии может стать его распространителем, предлагая его своим друзьям и знакомым в качестве развлечения. Таким образом, рекламодатель как бы расширяет границы своего влияния, за пределы достигнутой им целевой аудитории. Участвуя в Bluetooth-акциях (например, исследование потребительских предпочтений, опрос, лотерея), абонент, в ответ на свою лояльность, может получить небольшой подарок. Таким образом, достигается уникальный баланс между потребностями рекламодателя и желаниями потребителя.

Bluetooth-маркетинг – одно из направлений мобильного маркетинга, в котором коммуникации с целевой аудиторией осуществляются с помощью технологии Bluetooth. В ее основе лежит принцип

беспроводной передачи данных. Bluetooth обеспечивает обмен информацией между такими устройствами, как мобильные телефоны, ноутбуки, цифровые фотоаппараты. Технология Bluetooth предполагает сравнительно низкую стоимость устройства связи, небольшие размеры, совместимость и простоту встраивания в различные устройства.

Популярность Bluetooth-маркетинга объясняется простотой его применения и всеобщей доступностью к подобной технологии. Чаще всего Bluetooth-маркетинг предполагает непосредственный контакт с потребителем через его сотовый телефон, а поскольку большинство современных моделей сотовых телефонов снабжены Bluetooth-устройством, достигается большой охват аудитории. Одновременно он предполагает коммуникацию только с нужным потребителем, поскольку абонент получает информацию с помощью Bluetooth-технологии по собственному желанию, а не потому, что информация ему навязывается.

Существуют и другие способы интерактивного использования светодиодных экранов:

- возможность подключения к экрану игровых консолей, аппаратов платежных систем, любых устройств, подключаемых к IBM-PC совместимому компьютеру;
- возможность подключения телевизионной аппаратуры;
- удаленное управление сетью экранов из единого центра (стационарного или мобильного), одновременное или последовательное обновление контента на экранах;
- передача данных по средствам беспроводных протоколов: спутниковой связи, WI-FI, GSM, WIMAX, Bluetooth, GPRS;
- проведение SMS и MMS-акций;
- опросы общественного мнения и оперативное отображение результатов голосования на экране в режиме online.

Таким образом, множество привлекательных способов использования светодиодных экранов в рекламных кампаниях позволяет выстроить эффективные коммуникации с потенциальными потребителями. Например, в Москве существует несколько крупных операторов размещения светодиодных экранов – “3 Stars”, “Орион-Сити”, “Сити Видение Глобал”, “IVM”. В основном крупные операторы рынка осуществляют баинг по всей светодиодной сети Москвы, некоторые операторы предлагают соответствующие национальные услуги. Всего на улицах Москвы насчитывается около 70 светодиодных экранов [9].

Благодаря своим возможностям экраны стали не только носителями рекламы, но и полноценными

ми участниками в жизни города, незаменимыми коммуникациями в проведении массовых мероприятий и праздников. Однако данный сегмент российского рекламного рынка полностью не освоен и его активное развитие продолжается.

Литература

1. Российский рекламный ежегодник 2012. М.: Российская академия рекламы, 2013.
2. Федеральный закон “О рекламе” от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Российская газета. 2006. № 51.
3. Закон Кыргызской Республики “О рекламе” от 24 декабря 1998 г. № 155 // URL: <http://fas.gov.ru>.
4. Закон Республики Таджикистан от 1 августа 2003 г. “О рекламе” (с внесением изменений и дополнений на основании Закона РТ от 13 июня 2007 г. № 276) // Ахбори Маджлиси Оли Республики Таджикистан. 2003. № 8. Ст. 457.
5. Закон Республики Беларусь “О рекламе” от 10 мая 2007 г. № 225-3 // URL: <http://pravo.by>.
6. Закон Украины “О рекламе” (с изменениями и дополнениями, внесенными Законами Украины по состоянию на 6 ноября 2012 года № 5481-VI) // URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
7. Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 г. № 508-III “О рекламе” (с изменениями и дополнениями по состоянию на 13.06.2013) // URL: <http://online.zakon.kz>.
8. Реклама в законе // URL: <http://moscowtorg.ru/information-city/994-reklama-v-zakone>.
9. Российский outdoor вдоль и поперек // URL: <http://outdoor.ru/17686>.