

УДК 659.1

Шадрина Светлана Сергеевна

Заместитель коммерческого директора
АО «Ямалтелеком»
Россия, Салехард
s.shadrina@yamaltelecom.ru

Svetlana S. Shadrina

Deputy Commercial Director
JSC Yamaltelecom
Russia, Salekhard

**АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ РЫНКА
НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ЯМАЛО-
НЕНЕЦКОМ АВТОНОМНОМ ОКРУГЕ И
ВАРИАНТЫ ЕЕ ЗАМЕЩЕНИЯ**

**ANALYSIS OF THE PROBLEMS OF
DEVELOPING THE OUTDOOR ADVERTISING
MARKET IN THE YAMALO-NENETS
AUTONOMOUS OKRUG AND OPTIONS FOR
ITS REPLACEMENT**

Аннотация

Статья посвящена актуальности развития рекламы в России и во всем мире. Проведен анализ объемов рынка рекламы. Рассмотрены проблемы размещения классической наружной рекламы в условиях Крайнего Севера, а именно в Ямало-Ненецком автономном округе. Целью статьи является выявление причин, препятствующих развитию рынка наружной рекламы на Ямале и предложить пути их решения для компаний.

Ключевые слова:

рынок рекламы, наружная реклама, digital технологии

Abstract

The article is devoted to the relevance of the development of advertising in Russia and around the world. The analysis of the volumes of the advertising market has been carried out. The problems of placing classic outdoor advertising in the conditions of the Far North, namely in the Yamalo-Nenets Autonomous Okrug, are considered. The purpose of the article is to identify the reasons hindering the development of the outdoor advertising market in Yamal and to suggest ways to solve them for companies.

Keywords:

advertising market, outdoor advertising, digital technologies

В настоящее время невозможно представить продажи товаров и услуг без рекламы. Реклама – один из наиболее распространенных инструментов маркетинговых коммуникаций с клиентом. Все виды рекламы условно можно разделить на две группы: медийная и немедийная.

Медийная реклама: реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в прессе, интернет-реклама, наружная реклама, внутренняя реклама (интерьерная), реклама на транспорте.

Немедийная реклама: прямая реклама, печатная реклама, реклама в местах продаж, сувенирная реклама, рекламные мероприятия.

Одним из самых действенных и самых востребованных типов рекламы в современном мире можно по праву считать наружную рекламу (out-of-home – ООН). Именно благодаря ей продажи стабильно увеличиваются в течение последних десяти лет.

Преимущества наружной рекламы по сравнению с другими рекламными средствами: широкий охват аудитории, наибольшая рекламная площадь, относительно невысокая стоимость контракта, многообразие типов и форматов

рекламных конструкций, поддержание имиджа компании, повышение запоминаемости бренда.

Анализ динамики и структуры как мирового, так и российского рекламного рынка за последние годы свидетельствует о повышении интереса к наружной рекламе, 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, формирующую визуальную среду современного города [1].

Наиболее распространенными видами наружной рекламы являются билборды, digital-экраны, стрит-баннеры и различные конструкции сити-формата (пилоны, пилларсы, лайтбоксы). Как правило, такие конструкции должны размещаться в местах с высокой проходимостью, воздействуя на целевую аудиторию, не вызывая негативных эмоций.

Если рассматривать отношение потребителей к рекламе, можно отметить, что наружная реклама раздражает относительно небольшое количество людей – 14%. Для сравнения: телевизионная реклама – 56%, интернет-реклама – 67% опрошенных.

Чтобы быть эффективной, реклама должна выполнять одновременно несколько задач:

- привлекать к себе внимание;
- быть запоминающейся и отличаться от других;
- предоставлять убедительную информацию;
- иметь достаточную частоту повторяемости.

По итогам 2021 года объем рынка наружной рекламы в России составил 38 млрд руб., что выше объемов 2020 года на 7 млрд руб. Прогнозируется, что к концу 2022 года расходы на наружную рекламу во всем мире превысят 39 миллиардов долларов США. Это свидетельствует о восстановлении после падения 2020 года, вызванного вспышкой пандемии коронавируса. Однако прогнозируется, что в последующие годы эта цифра будет продолжать расти, а к концу 2024 года глобальные расходы составят 45 миллиардов долларов США [2].

Основным драйвером роста рынка наружной рекламы по-прежнему остается применение digital технологий. К концу 2021 года доля digital-сегмента в общем объеме реализации превысила 45%. В Москве и ряде региональных центров более половины поступлений от наружной рекламы приходится на цифровые рекламоносители.

Возможность опираться на новые данные медиаизмерений при планировании и проведении рекламных кампаний становится для многих брендов весомым фактором при выборе наружной рекламы как одного из ключевых каналов маркетинговых коммуникаций. Появление новых исследовательских продуктов, таких как потоковый мониторинг рекламы на цифровых билбордах значительно повышает степень прозрачности отрасли и способствует росту доверия к ней со стороны рекламодателей. Именно за счёт роста своего цифрового сегмента наружной рекламе удалось превысить показатели «доковидного» 2019 года. К сожалению, другие подсегменты рынка ООН, несмотря на высокие темпы восстановления, так и не смогли достигнуть прежних показателей объемов реализации (рис. 1) [3].

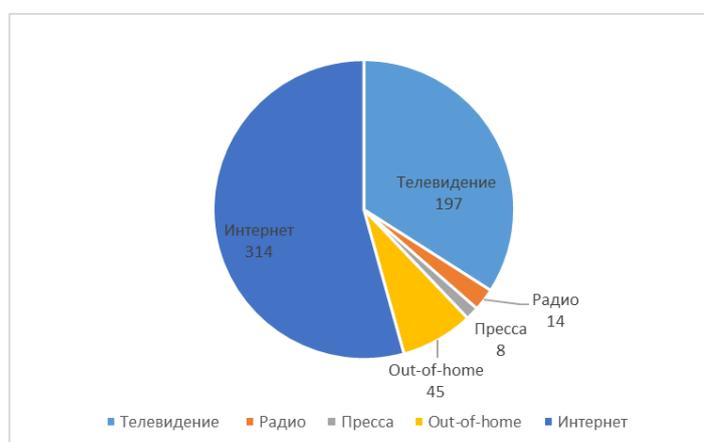


Рисунок 1 – Структура рекламного рынка России за 2021 год, млрд руб.

Анализируя объемы наружной рекламы, видим, что наибольшая доля приходится на классическую наружную рекламу (билборды, сити-форматы). На втором месте цифровая реклама, которая с каждым годом набирает обороты (рис. 2).

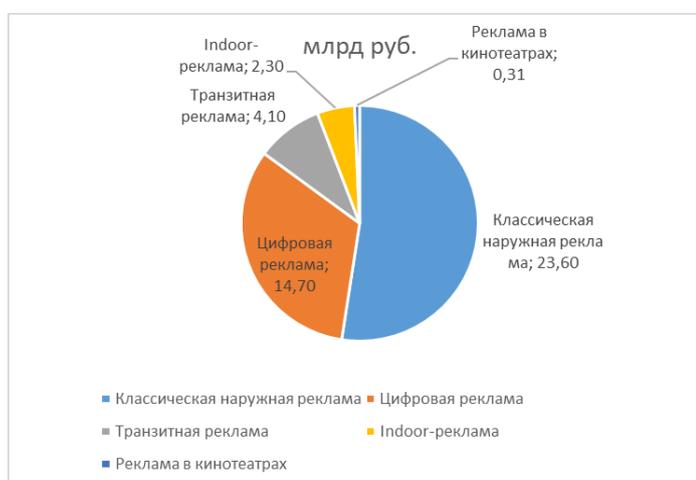


Рисунок 2 – Доля рекламы в сегментах ООН в 2021 г., млрд руб.

В 2022 году и следующие несколько лет тренды будут следующими:

- увеличение доли цифровой outdoor-рекламы (DOOH);
- использование умных технологий;
- использование сотовых сетей;
- необычность конструкций и появление новых форм (мобильные экраны на крышах такси).

Традиционные модели наружной рекламы теряют популярность, хотя при этом эксперты считают, что ОOH-реклама возвращается, трансформируясь в цифровую рекламу – DOOH [4].

Несмотря на популярность и эффективность наружной рекламы, ее применение в полной мере возможно далеко не во всех регионах России. Так в Ямало-Ненецком автономном округе рынок наружной рекламы не развит. Это можно объяснить следующими факторами:

- удаленность населенных пунктов друг от друга и крупных промышленных центров;
- низкая плотность населения;
- суровый климат с низкими температурами и сильными ветрами;
- ограниченность транспортной доступности;
- высокая стоимость изготовления и доставки материалов и рекламных конструкций;
- ограниченность рекламных агентств;
- сложность согласования размещения наружной рекламы с городской администрацией.

Учитывая эти и другие обстоятельства, размещение наружной рекламы, а именно билбордов, обходится бизнесу очень дорого. Это касается как изготовления и доставки, так и ежемесячной аренды рекламных площадей.

Рассматривая рекламу на digital-экранах, нельзя не отметить, что ее эффективность зависит от времени года. С середины мая по середину августа на Ямале наблюдается такое явление природы, как полярный день. В это время размещение рекламы на световых экранах не целесообразно. Кроме этого, в летний период наблюдается массовый отток населения в отпуск из районов Крайнего Севера [5].

Малочисленные билборды вдоль северных дорог часто находятся в запущенном состоянии. Это связано со сложностью их установки и обслуживания в зимний период, когда дуют сильные ветра, а минусовая температура достигает -40 -50°C.

Что касается размещения наружной рекламы в городах Ямало-Ненецкого автономного округа, она присутствует, но в очень ограниченном количестве – 4-5 билбордов на город. Такие рекламные конструкции, как стрит-баннеры и различные конструкции сити-формата в северных городах обычно не используют из-за постоянно дующих сильных ветров.

Ниже приведу рекомендации по замещению наружной рекламы (билборды, стрит-баннеры, сити-форматы) другими ее видами в Ямало-Ненецком автономном округе и других северных регионах России:

1. Digital-реклама в период полярной ночи.
2. Интернет-реклама.
3. Радио.
4. Indoor (размещение листовок в почтовых ящиках и информационных стендах).
5. Интерьерная реклама внутри помещений (аэропорты, торговые центры и др.).
6. Реклама на транспорте.
7. Рекламные мероприятия (например, участие в массовых городских мероприятиях).
8. Промо-мероприятия (раздача листовок в местах скопления людей).

Подводя итог статьи, отметим, что несмотря на существующие проблемы с размещением наружной рекламы на севере, есть другие варианты продвижения товаров и услуг. Учитывая малочисленность населенных пунктов Ямала, информация о новых товарах и услугах распространяется довольно быстро среди населения, тем не менее необходимость в рекламе присутствует. Используя предложенные мной виды рекламы, тем более сочетая их друг с другом, вы добьетесь необходимого уровня продаж и получения прибыли.

Список использованных источников

1. Винник А.Е., Тхориков Б.А. Cyberleninka, Анализ, перспективы и проблемы развития рынка наружной рекламы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-perspektivy-i-problemy-razvitiya-rynka-naruzhnoy-reklamy>

2. Статистический портал Statista. Расходы на наружную рекламу по всему миру с 2000 по 2024 год. URL: <https://www.statista.com/statistics/273716/global-outdoor-advertising-expenditure/>

3. Ассоциация коммуникативных агентств России. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015

4. VS.RU Тренды наружной рекламы в 2022 году. URL: <https://vc.ru/marketing/442198-trendy-naruzhnoy-reklamy-v-2022-godu>

5. Шадрина С.С. Анализ проблем, связанных с влиянием суровых климатических условий Арктики России на продажи услуг связи, и пути их решения Молодой ученый. – 2022. – № 24 (419). – С. 502-506. [Электронный ресурс]. – URL:<https://moluch.ru/archive/419/93146/>