

А.В. Ковалева

*Алтайский государственный университет
Alla_k65@mail.ru*

А.В. Логиновская

*Алтайский государственный университет
log-a-v2014@yandex.ru*

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА
НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В Г. БАРНАУЛЕ****Аннотация**

Статья посвящена оценке современного состояния наружной рекламы, размещаемой в г. Барнауле.

Ключевые слова: наружная реклама, интенсивность размещения, рекламное предложение, носители наружной рекламы.

Одна из важнейших целей наружной рекламы – привлечение внимания потребителя и мотивирование его к совершению покупки рекламируемого товара. В связи с этим актуализируется проблема оценки эффективности наружной рекламы, в которую включаются многие элементы: начиная от выбора идеи, заканчивая выбором места размещения. Такая оценка проводится на основании результатов социологических исследований, характеризующих текущее состояние рынка наружной рекламы. В феврале 2014 года по заказу РГ «Продвижение» (директор – А.В. Холоднов) сотрудниками кафедры связей с общественностью и рекламы АлтГУ проведено социологическое исследование, цель которого – оценка современного состояния наружной рекламы, размещаемой в г. Барнауле.

Задачи исследования:

- Выявить интенсивность размещения наружной рекламы в г. Барнауле;
- Проанализировать структуру рекламного предложения в наружной рекламе (что предлагается);
- Описать содержание рекламного предложения (слоган, особенности текста, иллюстрации);

- Выявить структуру рекламодателей (кто является заказчиком наружной рекламы).

Объект исследования: наружная реклама, размещаемая в г. Барнауле.

Предмет исследования: характеристика состояния наружной рекламы, размещаемой в г. Барнауле.

Гипотеза: Наружный рынок г. Барнаула перегружен, наибольшая концентрация наружной рекламы представлена на проспекте Ленина, а также Павловском тракте.

Методы исследования: традиционный анализ литературы и региональных СМИ; наблюдение; контент-анализ.

Время проведения исследования – с 3 по 28 февраля 2014 г.

Результаты исследования

Контент-анализ показал, что большая часть рекламных конструкций Барнаула находится в собственности у таких операторов рынка наружной рекламы, как Gallery, Streetmedia, «Дизайнмастер».

В ходе аудита наружной рекламы, осуществляемого посредством наблюдения и регистрации носителей рекламы, размещенной в г. Барнауле в период с 3 по 28 февраля 2014 г., было выявлено 1329 рекламных конструкций. Вдоль улиц и автомобильных дорог г. Барнаула преимущественно размещены: трассовые модули (билборды 3x6), пиллары и пилоны определение, остановочные павильоны и электронное табло. Количественные данные по указанным конструкциям представлены на рис. 1.

Таблица 1.

Статистика по конструкциям наружной рекламы в г. Барнауле

Название конструкции	Кол-во единиц
Биллборды	721
Остановки	79
Пиллары\пилоны	277
Прочее	81

В ходе аудита было выявлено 250 конструкций наружной рекламы, которые были установлены незаконным образом, поэтому согласно части 10 статьи 19 Федерального Закона «О рекламе», предусмотрен административный порядок принуждения владельца рекламной

конструкции к ее демонтажу. Только за лето 2014 года демонтажу подверглось 33 конструкции на улице Гоголя, подобного рода мероприятия ведутся и на улицах Ползунова и Пушкина. На улице Л.Толстого убрано около 70 рекламных конструкций, был произведен демонтаж баннеров с памятника архитектуры, которым является дом №33. В Октябрьском районе города специалисты управления по строительству и архитектуре совместно с представителями коммунальных предприятий снесли 51 конструкцию разного формата. Городские власти утверждают, что в течение 2015 года демонтаж наружной рекламы будет продолжен, в первую очередь это касается несанкционированной рекламы, размещенной на фасадах и ограждениях. Пристальное внимание будет уделено памятникам архитектуры, расположенным по улицам Льва Толстого, Пушкина, Ползунова, на пл.Спартака, проспектам Ленина, Социалистическому и Красноармейскому.

Согласно полученным данным, наибольшее количество трассовых модулей (билбордов 3x6) располагается на Павловском тракте – 55 штук и на пр. Ленина – 39 штук. Такие рекламные конструкции, как пиллар и пилон, чаще размещены на пр. Ленина – 54 штуки и на пр. Красноармейском – 18 штук. Перетяжки расположены на пр. Ленина в количестве 35 штук и на пр. Социалистическом – 14 штук. Электронное табло находится в четырех местах города: на пр. Ленина у ТЦ «ЦУМ», на пр. Красноармейский у ТЦ «СИТИ-центр», на Павловском тракте у ТЦ «Арена», на ул. Малахова у ТЦ «Весна».

Наибольшая концентрация конструкций наружной рекламы наблюдается на проспектах Ленина, Красноармейском, Строителей, а также на улицах Малахова, Попова и выездах из города, на которых расположены посты ГИБДД: Павловский тракт, 317 и Правобережный тракт, 24а. На пр. Ленина на каждые 100 метров приходится 1,7 единиц рекламных конструкций, пр. Строителей – 1,2 единицы рекламных конструкций на 100 метров и пр. Красноармейский – 1,03 единицы рекламных конструкций на 100 метров. Улицами, на которых наблюдается плотность размещения около единицы рекламных конструкций на 100 метров, можно считать: ул. Малахова, ул. Молодежную и ул. Попова.

Согласно полученным данным, в Барнауле представлены различные форматы щитов: 3x6 метров, 3x12 метров, 4x12 метров, 5x15 мет-

ров. Потребителю становится все труднее ориентироваться в потоке рекламных посылов, а отсутствие единого формата конструкций приводит городскую среду в хаос. Данная проблема обозначена Союзом рекламистов Барнаула (в лице компаний «Продвижение», «Маркетинг и реклама», «Дельфин», «Торговая марка», «Пропаганда» и «АртМастер»), который намерен заменить щиты формата 3х6 метров на сити - формат 1,2х1,8 метров на проспекте Красноармейском, поскольку существующие традиционные щиты не вписываются в городской формат¹⁴¹.

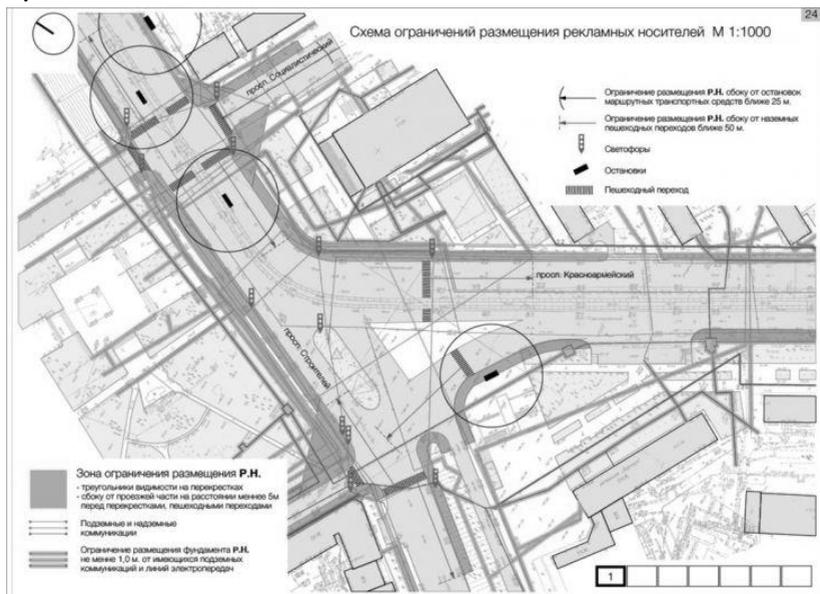


Рис. 1. Схема ограничения размещения рекламных носителей
Союзом рекламистов г. Барнаула был разработан проект размещения рекламных носителей на пр. Красноармейском (рис. 1).

Наше исследование показало, что такое разнообразие в форматах рекламных щитов наблюдается не только на проспекте Красноармейском, но и на других крупных улицах города.

¹⁴¹ Крикун Т. Союз рекламистов Барнаула предложил убрать билборды "3х6" с Красноармейского // Алтапресс.ру [Электронный ресурс]. URL:<http://altapress.ru/story/155907> (дата обращения 08.05.2015).

Если говорить о показателе «тип наружной рекламы», 93% рекламных площадей отводится коммерческой рекламе, 7% — социальной.

Анализируя показатель «объект рекламирования», отметим, что наиболее популярной категорией рекламирования стала реклама автомобилей, дилерских центров, запчастей и аксессуаров для автомобилей, услуг такси. Вторую позицию занимает реклама услуг связи и средств связи, а третью позицию занимает реклама финансовых услуг и банков (таблица 1).

Таблица 2.

Лидирующие товарные категории на рынке наружной рекламы в г. Барнауле

Товарные категории	Процентное соотношение
Автомобили, сервис	3,24%
Услуги связи, средства связи	3%
Финансовые услуги, банки	2,22%
Аудио- видеотехника, фототовары, компьютеры, оргтехника и пр.	2%
Одежда, обувь	1,7%
Недвижимость, строительство	1,02%
Спортивные товары, услуги	0,83%
Туризм, развлечения	0,74%
Безалкогольные напитки, продукты	0,74%

Наиболее популярными рекламодателями в Барнауле, по данным исследования, выступают: автомобильная компания Nissan, мобильные операторы «Билайн», «МегаФон» и «МТС», магазин бытовой техники и электроники «М.Видео» и «Сбербанк России».



Рис.2. Наружная реклама автомобильной компании Nissan



Рис. 3. Наружная реклама мобильного оператора МегаФон

В технологической части рекламы (изображение, цвет, шрифт) наблюдается большое разнообразие. Исследование показало, что рекламодатели отдают предпочтение ярким цветам, таким как: красный, желтый, оранжевый, зеленый, синий, черный.

Все чаще встречается реклама, которая стремится к минимализму. На ней изображен товар и логотип самой марки (например, наружная реклама свадебных салонов, автомобилей, одежды и обуви), отсутствуют технические характеристики товара, слоган, дополнительная информация.



Рис 3. Наружная реклама фирмы «Антикраж»

Особой популярностью у рекламодателей пользуется реклама тизерного характера. Тизер – это вид рекламы, построенный на эффекте недоговоренности, загадки, интриги¹⁴². Такой эффект создается за счет того, что тизер содержит только небольшую часть информации о рекламируемом объекте, а то и не содержит ее вовсе, тем самым привлекая внимание потребителей. Тизерная реклама чаще всего используется в самом начале продвижения товара. Пример тизерной рекламы — изображения белых яиц на красном фоне с вопросом «Что это?». Заинтригованные потребители через некоторое время обнаружили, что «это» оказалось элементом ребрендинга компании МТС. Или наружная реклама бегущих машины с протезами вместо колес от Fit-сервиса с надписью «Скоро ты узнаешь, куда они все бегут!»

¹⁴² Фантастические ужасы Fit-сервиса // Рекламный портал. [Электронный ресурс] URL: http://rekportal.ru/works/naruzhnaya_reklama/fantasticheskie/ (дата обращения 16.04.2015).



Рис. 4. Пример тизерной рекламы Fit-сервиса

Также на улицах Барнаула встречается и нестандартная реклама. Например, выходящие за пределы рекламного щита композиционные элементы рекламы, а также размещение символических героев возле своей сети компаниями DNS, Аэрофлот и многих других организаций г. Барнаула.



Рис. 5. Пример креативной рекламы краски фирмы «Berger»



Рис. 6. Символический герой компании DNS



Рис. 7. Пример наружной нестандартной рекламы сигнализации фирмы CLIFFORD

Результаты проведенного исследования легли в основу рекомендаций по оптимизации разработки и размещения наружной рекламы в г. Барнауле, представленных Союзом рекламистов Барнаула.

Kovaleva Alla V.

Loginovskaya Anastasia V.

Current Status of the Outdoor Advertising in Barnaul

Abstract

The article is devoted to the assessment of the current state of the outdoor advertising placed in Barnaul.

Key words: outdoor advertising, the intensity of the placement, a promotional offer, the outdoor advertising media.