

ПРОБЛЕМЫ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И СПОСОБ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Е.С.Бельгинина

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет
информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург
E-mail: belginina.elena@gmail.com

Научный руководитель – преподаватель ФТМИ М.Е.Иванов
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет
информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург

По данным АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России) на ноябрь 2018 года объем рынка наружной рекламы увеличился на 3% до 25,4 млрд рублей. В среднем общий прирост рекламного рынка ежегодно составляет около 15%. Данные цифры позволяют сделать вывод, что рекламный бизнес является привлекательным сегментом экономики.

Однако, существует множество проблем в наружной рекламе, которые являются препятствием как для рекламодателей, так и для рекламных агентств. Именно поэтому рекламодатели всё чаще отдают предпочтение другим каналам коммуникации. Таким как интернет, телевидение и реклама в СМИ.

Целью работы является изучение проблем наружной рекламы в России.

Объектом исследования является рынок наружной рекламы.

Рассмотрим основные препятствия для рекламодателя.

1. Высокая стоимость наружной рекламы. Стоимость размещения одного рекламного объявления на билборде в Санкт - Петербурге от 25 до 60 тысяч рублей. В то время как одного баннера будет недостаточно для качественной лидогенерации. Поэтому малый и средний бизнес чаще отдают предпочтение более эффективным и дешевым каналам коммуникации. Например, таргетированной или контекстной рекламе, где оплата происходит за целевое действие потенциального покупателя.
2. Невозможность проведения краткосрочных рекламных кампаний. Минимальный срок размещения на баннере 1 месяц. Поэтому рекламодатели не могут использовать наружную рекламу как инструмент ситуативного маркетинга
3. Длительность и сложность размещения рекламного объявления. После создания макета афиши рекламодатель должен сообщить менеджеру рекламного агентства о желании разместить рекламное объявление. После согласования афиши, около 2х недель уходит на изготовление и монтаж объявления.
4. Билборды в местах с большим количеством трафика выкуплены на несколько месяцев вперед. Поэтому рекламодатель вынужден ждать в очереди, чтобы разместить объявление в нужном месте.

Для рекламного агентства можно выделить следующие проблемы:

1. Затрата временных, финансовых и человеческих ресурсов на изготовление рекламного объявления. Из-за этого высокая себестоимость наружной рекламы.
2. Ограниченное количество рекламных мест на билбордах. Как правило, от 1 до 5 рекламных объявлений на одном щите.
3. Высокая стоимость рекламных конструкций. Около 1 млн. рублей
4. Необходимость в постоянном обслуживании рекламных конструкции из-за внешних факторов (загрязнение, поломки и т.д.)

Решением существующих проблем может стать создание всероссийской сети цифровой рекламы. Основные преимущества такого формата:

1. Снижение затрат на расходные материалы и человеческие ресурсы
2. Настройка объявления через рекламный кабинет в интернете по принципу таргетированной или контекстной рекламы.
3. Снижение стоимости размещения сделает доступной наружную рекламу для компаний с небольшими рекламными бюджетами. Стоимость рекламы будет определяться через аукцион среди рекламодателей.
4. Увеличение количества рекламных мест. На цифровом щите в сутки может показываться до 480 рекламных объявлений
5. Гибкие настройки рекламных кампаний позволят рекламодателям вступать в коммуникацию со своей целевой аудиторией в подходящее время.
6. Социальная польза. Возможность оперативного оповещения жителей города о важных новостях или ЧС

На сегодняшний день в России установлено 619 digital - конструкций, однако, размещение рекламного объявления происходит через менеджера. Внедрение рекламного кабинета увеличит скорость подачи рекламы и снизит расходы на сотрудников.

Таким образом, за цифровыми щитами стоит будущее наружной рекламы. Создание всероссийской сети наружной рекламы решит существующие проблемы на этом рынке.

Список литературы

1. Каптюхин Р. В. Перспективы и проблемы наружной рекламы // Молодой ученый. — 2014. — №2. — С. 442-444. — URL <https://moluch.ru/archive/61/9210/> (дата обращения: 23.02.2019)
2. Ассоциация коммуникационных агентств России. Электронный ресурс. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (Дата обращения 24.02.2019)
3. Международный журнал об “умных” цифровых и экранных технологиях. Электронный ресурс. URL: <http://www.screens.ru/ru/index.html> (Дата обращения 24.02.2019)

Автор

Бельгина Е.С

Руководитель образовательной программы
И.А.

Кудинов

Научный руководитель

Иванов М.Е.