

Пархитко Николай Петрович

кандидат исторических наук,
старший преподаватель кафедры
теории и истории журналистики
Российского университета дружбы народов

Смирнов Павел Александрович

ассистент кафедры макроэкономического
регулирующего и планирования
Российского университета дружбы народов

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АКТУАЛЬНЫХ ВИДОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ НА РЫНКЕ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ МОСКВЫ

Аннотация:

В статье рассматривается вопрос распространённости креативных и актуальных тенденций в наружной рекламе недвижимости Москвы. Анализируются направления, виды, целевая аудитория, сроки использования наружной рекламы коммерческой недвижимости в г. Москве. Особое внимание уделено такой тематической ее разновидности, как Ambient Media (использование объектов окружающей инфраструктуры в качестве рекламных носителей). Сделаны выводы о распространённости современных тенденций рекламного бизнеса на рынке рекламы коммерческой недвижимости г. Москвы.

Ключевые слова:

реклама, наружная реклама, коммерческая недвижимость, Ambient Media, Москва.

Parkhitko Nikolay Petrovich

PhD in History,
Senior Lecturer,
Journalism Theory and History Department,
Peoples' Friendship University of Russia

Smirnov Pavel Alexandrovich

Teaching Assistant, Macroeconomic Regulation
and Planning Department,
Peoples' Friendship University of Russia

THE MODERN TYPES OF OUTDOOR ADVERTISING IN THE COMMERCIAL REAL ESTATE MARKET OF MOSCOW

Summary:

The article discusses the incidence of creative and modern types of outdoor advertising of Moscow real estate. The authors analyse directions, types, target audience, period of use of the outdoor advertising of commercial real estate in Moscow. Particular attention is paid to the Ambient Media (use of surrounding infrastructure objects as advertising media). It is concluded that the modern trends of the advertising business are popular in the commercial real estate advertising market of Moscow.

Keywords:

advertising, outdoor advertising, commercial real estate, Ambient Media, Moscow.

Коммерческая недвижимость является важным продуктом на рекламном рынке. В Москве большим спросом пользуется коммерческая недвижимость как в центре города, так и на окраине. Это и офисы, и склады, и нежилые помещения. Соответственно, такой продукт нуждается в активной рекламе. В связи с «усталостью» потребительской аудитории от навязчивой рекламы в больших городах возникает потребность в изобретении новых или обновлении уже существующих видов рекламы недвижимости. Основной задачей авторов в данной статье является изучение существующих видов наружной рекламы и выявление современных тенденций на рекламном рынке коммерческой недвижимости Москвы.

Под наружной рекламой (outdoor advertising) подразумевается текстовая, графическая, визуальная рекламная информация, размещаемая на специальных стационарных или временных конструкциях, которые располагаются на открытой местности, внешних поверхностях зданий и сооружений [1, с. 78].

Правила размещения наружной рекламы строго регламентируются [2], но вместе с этим данный вид рекламы обладает высокой эффективностью: на подобные рекламные материалы обращают внимание проходящие и проезжающие на автотранспорте потенциальные клиенты.

Наружная реклама представляет собой старейшую форму рекламы и в наши дни является одной из наиболее используемых в рекламе товаров и услуг. Структура индустрии наружной рекламы содержит следующие главные формы организации предприятий, с которыми чаще всего взаимодействует рекламодатель:

- владельцы, подрядчики – собственники рекламных конструкций и носителей или владельцы контрактов на размещение наружной рекламы;
- агентства-дилеры – компании, имеющие особые права на реализацию конкретных рекламных носителей или узких предложений конкретных подрядчиков;
- агентства-брокеры – фирмы, специализирующиеся на закупках наружной рекламы для рекламодателей и связанные определенными обязательствами со стороны владельцев рекламных носителей;

– производители рекламы – предприятия, занимающиеся различными работами по изготовлению наружной рекламы [3, с. 78].

Существует большое разнообразие видов наружной рекламы:

– реклама на рекламных щитах и специальных конструкциях (билборды, суперборды, суперсайты, ситиборды, пиллары, панели-кронштейны, световые короба, роллерные дисплеи, указатели, арки);

– рекламные вывески;

– рекламные перетяжки, флаги, плакаты, наклейки, афиши;

– цифровые средства (экраны, мониторы, электронные табло, стендеры и пр.);

– мобильные рекламные стенды, доски и др. [4, с. 13].

Стационарные средства рекламы подразделяются на отдельно стоящие (временные конструкции) и размещаемые на зданиях и сооружениях (стационарные). Отдельно стоящие средства рекламы, в отличие от установленных на зданиях, имеют самостоятельный фундамент или участок размещения [5, с. 79]. К временным средствам наружной рекламы относятся рекламные носители, которые не имеют постоянных мест дислокации и размещаются в течение фиксированного времени.

Все средства наружной рекламы подразделяются на определенные форматы. Формат наружной рекламы определяется размером рекламной поверхности, то есть высотой и длиной рекламного изображения. Указанные форматы считаются стандартными и в настоящее время составляют подавляющее большинство рекламных носителей на российском рынке наружной рекламы. Несмотря на то что поиск новых форматов рекламных носителей ведется постоянно, традиционные и опробованные рекламные форматы занимают ведущее место среди наиболее востребованных [6, с. 82].

Как отдельный вид наружной рекламы выделяют «Ambient Media» (Эмбиент медиа) – термин англосаксонского происхождения. Впервые термин «Ambient Media» для обозначения особого вида рекламного носителя стал использоваться в Великобритании в 90-е гг. XX в., а позже распространился в США. В общем виде под ним понимают визуальную (и не только) рекламу, которая «настигает» потребителей в самых неожиданных местах («ambient» в переводе с английского означает «окружающий»). Этот вид рекламы призван создавать особую атмосферу, которая удивляет и развлекает одновременно [7, с. 10].

В понимании Ambient Media все еще нет единого подхода. О том, что такое Ambient Media, специалисты спорят до сих пор, однозначного определения термина пока не существует. Изначально термин возник в англоязычном жаргоне среди специалистов по рекламе. Ambient Media проще всего охарактеризовать как нестандартную наружную рекламу, в которой основной акцент сделан на размещении. Она призвана удивлять людей, проникать в их повседневную жизнь [8].

Во времена, когда потребитель с опаской относится к частой рекламе товаров и постоянному обращению к рекламе и продвижению, именно использование оригинальных и неожиданных рекламных носителей может быть очень эффективным, так как это обычно позволяет рекламному сообщению избежать негативной оценки потребителя. Лучшие кампании с использованием нетрадиционных рекламных носителей ставят сам носитель в центр, что уже представляет собой нетипичную форму рекламного сообщения.

В настоящее время к Ambient Media относятся все нетрадиционные, небанальные, незанятые рекламоносители, как правило интегрированные в окружающую среду.

Рекламоносителями в Ambient Media служат любые предметы окружающего мира. Например, асфальтовые дорожки, бордюры, клумбы с цветами, дно бассейна, стены здания, автомобили, поручни, скамейки, фонари, прически и даже животные. Ambient Media следует рассматривать как способ интеграции рекламного пространства в городскую среду.

Главное преимущество Ambient Media заключается в их способности удивлять потребителя. Рекламное сообщение возникает перед потребителями тогда, когда они его меньше всего ожидают. Ambient Media трудно не заметить, что делает ее более запоминающейся. Ее местоположение – дело первостепенной важности. Для всех компаний, привлекающих этот способ, характерны использование окружающих атрибутов и учет реакции потребителя на изменение тех условий, в которых непосредственно носитель размещен, где окружающая среда также становится частью рекламной кампании. Место для рекламы в таких случаях должно использоваться творчески, остроумно и разумно.

Когда Ambient Media внедряется в окружающую среду, она начинает оказывать планомерное целенаправленное воздействие на целевую аудиторию на эмоциональном уровне, формируя желание совершить разовую или повторяющуюся покупку.

По мнению специалистов, Ambient Media влияет на потребителя тремя основными способами:

– делает новый бренд «реальным»;

– повторно вызывает в воображении образы брендов путем установления ассоциативной связи;

– положительно влияет на восприятие рекламы всеми возрастными группами.

Специалисты отмечают, что Ambient Media обычно используется в случаях, если стандартные каналы слишком затратны для рекламодателя и поставленная задача не решается традиционными средствами, а также когда необходимо выйти на аудиторию, до которой очень сложно или невозможно добраться с помощью традиционных средств рекламы [9, с. 11]. Причем использование Ambient Media будет эффективно и в условиях жесткой конкуренции, когда рынок перенасыщен различными рекламными сообщениями.

Основные отличия Ambient Media от классических (традиционных) рекламных носителей можно определить следующим образом:

– проникает в атмосферу целевой аудитории (реклама на полу в туалете клуба, на ручке тележки в супермаркете, на ручке в автобусе);

– отличается нестандартностью, высокой степенью креативности и новизной;

– отличается ненавязчивостью;

– хорошо поддается планированию [10, с. 12].

Таким образом, понятие «Ambient Media» точно характеризует размещение рекламы на вполне обычных предметах и материалах, которые гармонично внедряются в окружающую среду и оказывают постоянное, целенаправленное воздействие на потенциальных покупателей.

Применение рекламы коммерческой недвижимости в г. Москве

Наружная реклама остается важным средством рекламы коммерческой недвижимости. Визуально выделяются два основных направления использования наружной рекламы для рекламирования операций (аренда, продажа) с коммерческой недвижимостью.

1. Размещение баннеров, плакатов, перетяжек на самих объектах недвижимости.

2. Размещение информации на наружной рекламе (щиты, перетяжки, вывески и пр.).

Баннер на объектах недвижимости визуально является самым распространенным рекламным носителем в Москве. Для объектов коммерческой недвижимости это практически обязательный элемент, а при реализации квартир (жилой недвижимости) такой баннер распространен не во всех районах и не всеми застройщиками. Очевидно, в этом сегменте его эффективность ниже, чем в коммерческом.

На подобных баннерах размещается необходимая информация: логотип организации, телефон, информационное сообщение, минимальная информация об объекте и указание на расположение объекта (стрелка, фразы типа: «в 5 шагах», «за углом», «шаговая доступность», «вход со двора» и др.).

Наружная реклама на самом объекте и в районе расположения объекта в Москве может быть в виде баннера, рекламного щита, растяжки и др.

Самым подходящим временем для контакта с рекламой коммерческого помещения будет именно рабочее время, когда клиент настроен на принятие решений, связанных с его бизнесом. Поэтому размещается реклама в офисных зданиях, презентабельных ресторанах [11, с. 350].

Часто в Москве для рекламы объектов недвижимости используются транспаранты-перетяжки, располагаемые в непосредственной близости от объектов, а также на ключевых автомобильных магистралях.

Большая часть целевой аудитории для транспаранта-перетяжки – это люди со средним и высоким достатком, передвигающиеся по Москве на автомобилях. Поэтому среди заказчиков этой рекламы преобладают организации индустрии строительства или сделок с недвижимостью. Чаще данный тип рекламы в столице используется для жилой недвижимости, далее следует аренда офисных помещений.

Основная целевая аудитория рассматривает перетяжку в движении, поэтому используются контрастные цвета, крупные шрифты, минимум информации. Например, одна из рекламных перетяжек представляет собой только название строительной фирмы «Донстрой» и номер телефона, размещенные на ярком цветном полотне, которое выделяется на сером фоне московских улиц. В этом же здании расположен и офис компании.

Небольшие объекты недвижимости, офисные здания используют простые рекламные перетяжки, которые размещаются на заборах, стенах здания или просто вывешиваются из окон. Здесь также используется минималистский подход, так как всю необходимую информацию можно выяснить по телефону или здесь же, в здании за рекламным плакатом.

Наружная реклама объектов коммерческой недвижимости на стационарных конструкциях получила в Москве самое широкое распространение. Ее можно встретить на любых крупных магистралях города и вблизи всех крупных зон расположения коммерческой недвижимости. Визуально самый распространенный формат представления сообщений – рекламных щитов – 3 x 6.

Реклама коммерческой недвижимости на рекламных щитах имеет две зоны. Первая зона – графическая – фотография объекта или графика с проектом этого объекта, если он еще не построен. Вторая зона – текстовый блок, где представлена основная информация об объекте: название, расположение, характеристики, цены, контакты для связи и др. Здесь же могут размещаться ссылки на официальные разрешения на строительство и пр.

В качестве еще одного вида наружной рекламы коммерческой недвижимости в Москве можно рассмотреть вывески. Как правило, их цель – только привлечь внимание и указать, что в этом месте можно получить интересующую информацию, поэтому подобные вывески могут содержать только название, часто неофициальное, но понятное для потребителя.

Одним из необычных, недорогих и эффективных средств наружной рекламы коммерческой недвижимости в Москве является реклама на городских указателях, обычно со стрелками, которые указывают направление нужного объекта или офиса.

Средний срок размещения рекламы на указателях – 2 года, минимальный – 1 год. В Москве, к примеру, стоимость изготовления и размещения рекламы на поле указателя зависит от его размера и срока размещения и колеблется в пределах от 2000 до 8000 долл. в год [12].

Количество и качество рекламы оказывает самое непосредственное влияние на формирование спроса, стимулирование сбыта и объемы продаж и аренды недвижимости, что представляет собой эффективный механизм воздействия на потребительское поведение, повышения осведомленности о производимых товарах или услугах и, следовательно, способствует более успешной деятельности компании. Получение прибыли современных компаний прямым образом зависит от правильно и своевременно организованной рекламной кампании.

Для рекламы коммерческой недвижимости в Москве используются как стационарные, так и временные средства наружной рекламы. Наибольшее распространение имеют баннеры, перетяжки, вывески на объектах недвижимости, рекламные щиты, транспаранты-перетяжки в местах скопления целевой аудитории, на крупных магистралях. Однако Ambient Media как вид рекламы коммерческой недвижимости практически не используется.

В таком мегаполисе, как Москва, у потребителя формируется так называемая «усталость» от рекламы. Однообразные стандартные виды рекламы постепенно теряют свою действенность и актуальность. Полагаем, что использование Ambient Media для мегаполисов предпочтительнее, поскольку имеет большой потенциал по причине самой специфики рекламируемых объектов и услуг – достаточного количества рекламного пространства в инфраструктуре города.

Ссылки:

1. Назайкин А. Наружная, внутренняя, транзитная реклама. М., 2014.
2. О рекламе : федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (действ. ред., 2016) [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
3. Антипов К.В. Основы рекламы. М., 2009.
4. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама : практическое пособие. М., 2013.
5. Назайкин А. Указ. соч. С. 79.
6. О рекламе.
7. Сырцова И. Рекламный фэншуй, или Окружающая среда как рекламоноситель // Практика рекламы. 2015. № 12.
8. Жучкова Н. Перспективы ambient media в России : мастер-класс журнала «Маркетинг Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketing.spb.ru/conf/mm_ambient/ambient_outlook.htm (дата обращения: 15.02.2012).
9. Сырцова И. Указ. соч. С. 11.
10. Там же. С. 12.
11. Сазиков А.В., Виноградова Т.Б. Наружная реклама Москвы. История, типология, документы. М., 2013.
12. Широганова О.М. Потребителя цепляют внутренние пружины наружной рекламы [Электронный ресурс] // Журнал CEO. URL: <http://www.topclassgroup.ru/know/model/narujnaya-reklama.php> (дата обращения: 14.11.2016).

References:

- Antipov, KV 2009, *Advertising fundamentals*, Moscow, (in Russian).
- Berdyshev, SN 2013, *Effective external advertising*, study guide, Moscow, (in Russian).
- Nazaykin, A 2014, *External, internal, transit advertising*, Moscow, (in Russian).
- Sazikov, AV & Vinogradova, TB 2013, *External advertising in Moscow. History, typology, documents*, Moscow, (in Russian).
- Shiroganova, OM 2016, 'The consumer is clinging to the internal mechanisms of external advertising', *Journal CEO*, viewed 14 November 2016, <<http://www.topclassgroup.ru/know/model/narujnaya-reklama.php>>, (in Russian).
- Syrtsova, I 2015, 'Advertising Feng Shui, or the environment as an advertising medium', *Praktika reklamy*, no. 12, (in Russian).
- Zhuchkova, N 2012, *Prospects of ambient media in Russia: master class of the magazine "Marketing Management"*, viewed 15 February 2012, <http://www.marketing.spb.ru/conf/mm_ambient/ambient_outlook.htm>, (in Russian).