

Наружная реклама как форма массовой коммуникации в современном мире

Салехова Татьяна Валерьевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

E-mail: greytanyushka@mail.ru

В результате стремительного развития информационных технологий массовые коммуникации стали неотъемлемой частью современного общества. Массовая коммуникация - процесс распространения сообщений с целью информирования и воздействия на объект - общество в целом или конкретного индивида. Массовые коммуникации есть информационный обмен, который является мощным регулятором общественного сознания [2]. Проявление данного феномена можно увидеть в различных формах, с которыми мы сталкиваемся каждый день, например, в рекламе.

В настоящее время реклама в исследованиях массовой коммуникации как объект изучения наиболее актуальна. Реклама активно распространяется с помощью средств массовой коммуникации, пронизывая все сферы общественной жизни. Мы наблюдаем это во всем - кино, телевидении, радио, печатных изданиях. Реклама в своей многогранности подразделяется на виды [1]. Целью нашей статьи является изучение вида "наружная реклама" с точки зрения массовых коммуникаций в современном мире.

Наружная реклама ("outdoor") - это графическая или текстовая информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений или над проезжей частью [3]. Размещение наружной рекламы на оживленных улицах и в многолюдных местах позволяет привлечь внимание потенциального потребителя. Однако в современных условиях при избытке рекламно-информационного шума традиционные формы коммуникации через outdoor являются уже не столь эффективными и результативными [1].

По результатам авторского исследования (выборка - 400 человек, четыре критерия - пол, возраст, уровень образования и профессиональный статус) отношения населения крупного города к рекламе в целом и к наружной рекламе в частности, был сделан следующий вывод: современный потребитель капризен в своих предпочтениях и ленив в действиях. Он слишком занят, чтобы тратить свое время на прочтение информации с видеозащита или билборда; предпочитает покупать товар или пользоваться услугой в привычных для него местах и знакомой фирмы, на новое реагирует часто скептически. Потребитель совсем не доверяет наружной рекламе (51%), так как считает, что полезная информация в ней заменена красивым оформлением.

Женщины в возрасте от 16 до 35 лет с наличием среднего и средне-специального образования чаще других обращают внимание на наружную рекламу (44%) и считают ее одним из самых популярных видов. Для данного сегмента наличие outdoor на улицах города - положительный показатель. Мужчины, напротив, не выбирают данный вид рекламы и относятся к нему с негативом. Только 28% мужчин всех возрастов обращают внимание на нее внимание.

Больше половины респондентов (59%) считают, что на улицах города слишком много наружной рекламы, которая портит внешний вид. Преимущественно outdoor размещается в центральной части города, в которой находится исторически важный участок ­­ [U+0336] [U+0335] музей-заповедник. Данный фактор способствует формированию негативного отношения к outdoor.

В нашем исследовании затрагивается показатель результативности и эффективности наружной рекламы ­­ [U+0336] [U+0335] запоминаемость товара (услуги), фирмы, рекламы. Наиболее высокую степень запоминаемости формируют билборды (78%), видеозкраны (40%) и вывески (33%). Такие виды рекламы как стела, информационный указатель, транзитная реклама, растяжка и электронное табло стремительно теряют популярность в оценках современного потребителя.

Анализируя эмоциональный фон респондентов, которые обращают внимание на outdoor как минимум один раз в день (74%), мы выявили, что с точки зрения психологического воздействия массовой коммуникации необходимо использование образов обычного, «среднестатистического» человека, наличие лаконичной текстовой информации и яркого оформления. Постоянные потребители наружной рекламы, напротив, уверены, что успешность outdoor зависит от использования образа известного человека (артиста, актера, художника и др.) и применения мультипликации. Наиболее яркие эмоции, которые испытывают потребители, это интерес и раздражение.

С точки зрения мотивационных установок нами были отмечены следующие положительные показатели: 80% респондентов считают, что наружная реклама влияет на их выбор. Наиболее эффективной потребители считают рекламу электротехники (50%), автомобилей (49%) и средств и услуг мобильной связи (43%).

Выделяя типы потенциальных потребителей, автор основывается на теории «трех ударов» Герберта Кругмана, который считал, что для эффективной коммуникации человеку достаточно увидеть рекламу три раза [4]. Первый тип - *активные* - женщины в возрасте от 16 до 35 лет и мужчины в возрасте от 16 до 25 лет, которые часто обращают внимание на outdoor, запоминают ее элементы и считают, что много рекламы на улицах способствует продвижению товаров услуг. Такой потребитель часто приобретает товары или пользуется рекламируемыми услугами, склонен к покупке новых товаров. Этот сегмент проходит все три волны рекламного сообщения - идентификацию (пытается понять, в чем общий смысл послания), демонстрацию (оценивает рекламу) и узнавание (воспринимает и анализирует рекламное сообщение с учетом того, что оно ему уже знакомо).

Второй тип - *ситуационные* - женщины в возрасте от 36 до 54, как минимум один раз в день обращающие внимание на outdoor, но запоминающий все составляющие увиденного билборда, видеозкрана и считающий, что наружной рекламы в городе «в меру». Этот потребитель приобретает товар ситуативно: когда существует необходимость в приобретении, появляется новый товар или реклама товара сделана на высоком уровне с учетом его требований и предпочтений. Данный тип всегда проходит две стадии теории Г. Кругмага - идентификацию и демонстрацию.

Третий тип - *неактивные* - женщины в возрасте от 55 до 72 лет, мужчины в возрасте 26-35 и 55-72 лет. Данный тип иногда обращает внимание на наружную рекламу, но обычно не запоминает ничего или быстро забывает. Считает, что много outdoor много портит внешний вид города и не содержит полезной информации. Тип «неактивные» не приобретают ничего из того, что активно рекламируется, особенно новые товары. Такой потребитель не проходит ни одну волну «трех ударов» или проходит только первую.

По итогам исследования мы выявили, что наружная реклама как форма массовой коммуникации является актуальной в настоящее время. Миссия компаний, занимающихся производством наружной рекламы, заключается в построении эффективных коммуникаций со своими потребителями и систематическим анализом потребительских предпочтений.

Учитывая поведенческие характеристики выделенных типов, необходимо продумать механизм работы с *активными* потребителями, как с основным типом; создавать наружную рекламу товаров повседневного спроса интересной для типа *ситуационные*; работу с *неактивными* потребителями необходимо направить для достижения постоянного прохода первой волны - идентификации товара или услуги.

Источники и литература

- 1) Аселкан З.И. Развитие и регулирование локального рынка наружной рекламы в пространстве крупнейшего города. Автореф. дисс. эконом. наук. Екатеринбург, 2008.
- 2) Ерошечкова Н.Е. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса. Автореф. дисс. канд. социолог. наук. М, 2005.
- 3) Зосименко И.А. Влияние социальных проблем на формирование повестки дня средств массовых коммуникаций//PR и Реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. Барнаул, 2014. Вып.12. С.111.
- 4) Реклама сегодня: <http://www.rada.ru>

Слова благодарности

Большое спасибо за возможность принять участие в этой конференции!