



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Наружная реклама как элемент коммуникативной среды
города

Исполнитель Петров Сергей Викторович

Руководитель кандидат экономических наук, доцент

Каткова Татьяна Владимировна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

«09» июня 2023г.

Санкт-Петербург
2023

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| 1 Теоретические основы рекламы как элемента коммуникативной среды города..... | 6 |
| 1.1 Понятие, сущность, задачи и цели наружной рекламы | 6 |
| 1.2 Особенности наружной рекламы как элемента коммуникативной среды города | 10 |
| 2 Анализ коммуникационной деятельности ООО «Прок ПЛЮС» | 15 |
| 2.1 Общая характеристика, целевая аудитория, ассортимент услуг по размещению наружной рекламы ООО «Прок ПЛЮС» | 15 |
| 2.2 Анализ особенностей размещения наружной рекламы ООО «Прок ПЛЮС» в коммуникативной среде города Санкт-Петербург..... | 21 |
| 3 Комплекс мероприятий по размещению наружной рекламы ООО «Прок ПЛЮС» в коммуникативной среде города Санкт-Петербург..... | 48 |
| 3.1 Мероприятия по размещению наружной рекламы ООО «Прок ПЛЮС» в коммуникативной среде города Санкт-Петербург | 48 |
| 3.2 Оценка эффективности комплекса мероприятий по размещению наружной рекламы ООО «Прок ПЛЮС» в коммуникативной среде города Санкт-Петербург | 56 |
| Заключение | 61 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... | 64 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А Допустимые виды рекламных конструкций в различных зонах размещения | 68 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б Паспорт анкеты | 74 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования наружной рекламы как коммуникативной среды города обусловлена тем, что в настоящее время характерен период бурного развития средств массовой информации и информационного рынка в целом. Особое место в информационной и коммуникативной среде города занимает реклама, в том числе наружная реклама.

Размещение наружной рекламы регулируется законодательными нормами, в частности, ст. 19 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 года №38-ФЗ (в ред. от 01.05.2019 №100-ФЗ) [1].

На региональном уровне размещение наружной рекламы регулируется в Санкт-Петербурге Постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 25 июля 2006 году №904 (в ред. от 29 марта 2018 года №248) «О выдаче разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в Санкт-Петербурге на земельных участках, зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в собственности Санкт-Петербурга» [3].

Наружная реклама является неотъемлемым элементом коммуникативной системы и социально-культурной среды современных городов. В последние годы актуализировался вопрос о влиянии средств наружной рекламы на культурно-исторический и эстетический образ города, так как наружная реклама является компонентом визуальной среды. Особенно данная тема актуально для эстетического облика города с особой архитектурой и историческими объектам, как Санкт-Петербург [9, с. 125].

По исторической, архитектурной и эстетической среде Санкт-Петербург является уникальным городом, и размещение наружной рекламы в городе обладает специфическими признаками. Наружная реклама должна гармонично вливаться в установившийся архитектурный и исторический облик города, с одной стороны, при этом реклама должна выполнять свою

основную цель – сообщить потребителю о товарах и услугах, с другой стороны.

Наружная реклама может быть, как украшением эстетического облика городской среды, так и инородным элементом, который портит архитектурный и исторический образ города. Противоречивость анализа наружной рекламы в среде города обусловлена тем, что наружная реклама, с одной стороны, является дизайнерским и эстетическим украшением города, с другой стороны, связана с массовым сознанием жителей города Санкт-Петербурга.

Наружная реклама неизбежно влияет на культурные идеалы, социально - психологические установки, массовые стереотипы жителей и гостей города. Наружная реклама оказывает существенное влияние на действующие в среде города стереотипные образы и имидж, которые накладывают резкий отпечаток на массовое социальное поведение жителей и гостей города [12, с. 95].

При этом актуальность связана с особенностями воздействия рекламы на сознание потребителей, современная городская среда особенно крупных городов вместе с городскими коммуникациями полностью пронизана рекламой. Рекламными носителями в крупном мегаполисе становятся практически все элементы городской среды: фонарные столбы, автобусные остановки, афишные тумбы [15, с. 254].

Городская инфраструктура современного города, по сути, является «приложением» рекламы, в которую на самом деле «принудительно» включаются жители города, которые становятся участниками рекламы без особого желания. Коммуникативная среда крупного города подчиняется не бытовой, но рекламной логике восприятия. Для понимания функционирования и развития коммуникативной среды города необходимым становится изучение роли и особенностей наружной рекламы [24, с. 159].

В настоящее время есть множество исследований, посвященных анализу наружной рекламы в коммуникативной среде города, особенности языка, стиля, средств, которые используются для создания рекламного эффекта.

Также анализируются различные виды наружной рекламы с учетом популярности, особенностей воздействия на сознание потребителей.

Цель исследования – исследовать эффективность современных подходов совершенствования наружной рекламы в ООО «Прок ПЛЮС» Санкт-Петербург.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретические основы наружной рекламы как элемента коммуникативной среды города, рассмотреть основные понятия рекламы, функции и задачи.

2. Выявить мероприятия по размещению наружной рекламы ООО «Прок ПЛЮС» в коммуникативной среде города Санкт-Петербург.

3. Оценить эффективность комплекса мероприятий по размещению наружной рекламы ООО «Прок ПЛЮС» в коммуникативной среде города.

Объект исследования – наружная реклама как элемент коммуникативной среды города Санкт-Петербурга и особенности ее исследования

Предмет исследования – применение коммуникационных технологий в размещении наружной рекламы и ее влияние на коммуникативную среду города Санкт-Петербурга.

Методы исследования: анализ, моделирование, наблюдение.

Структура исследования: работа состоит из введения, из 3 глав, включающих 6 параграфов, заключения, списка использованных источников, приложений.

1 Теоретические основы рекламы как элемента коммуникативной среды города

1.1 Понятие, сущность, задачи и цели наружной рекламы

Реклама (от латинского слова *reklamо*) – коммерческая, т.е. обслуживающая рынок, пропаганда свойств продукции и услуг, полезных и важных для потребителя. Реклама есть один из несущих элементов концепции маркетинга [6, с. 15].

В более конкретном смысле реклама – это целенаправленное информационное воздействие неличностного характера на потребителя с целью продвижения товара на рынок.

Каждый вид рекламы основан на элементарной информации, представленной таким образом, чтобы покупатель поверил и выбрал рекламируемый товар из всего представленного набора.

В этой работе мы поговорим о таком виде рекламы, как наружная реклама. Данная тема является современной и актуальной, поскольку с каждым годом популярность наружной рекламы значительно возрастает, оттесняя традиционные виды рекламы на второй план.

Наружная реклама – один из самых распространенных и современных способов рекламы вашей компании, товара, услуги. Немаловажно, что самый дешевый вид рекламы по соотношению средств, затраченных на единицу времени экспозиции, к рекламе.

Существует огромное разнообразие рекламных конструкций позволяющих сделать такое воздействие наиболее эффективным. Это и транспортные средства, биллборды (доски объявлений и рекламные щиты), уличный инвентарь (автобусные остановки, общественные туалеты), рекламные установки на крышах зданий.

Успешная наружная реклама – это прежде всего креативная, хорошо выполненная и правильно размещенная рекламная конструкция. То есть эффективность любой рекламной конструкции зависит от таких факторов: креативной концепции (креативности) и соответствующего исполнения. Невыполнение одного из них приводит к снижению эффективности всего рекламного процесса в целом [10, с. 46].

Особенности наружной рекламы:

- в силу своего размера плакаты привлекают к себе внимание;
- большинство плакатов выполнено в цвете, сцены на них реалистичны;
- правильно выбранное расположение плакатов делает рекламную кампанию эффективной;
- красочные плакаты способствуют закреплению сюжета в памяти потребителя [12, с. 101-102].

К наружной рекламе относится щитовая и световая реклама, сити-формат, реклама на бортах транспортных средств и в салонах общественного транспорта, витрины магазинов и фирм, оказывающих бытовые услуги [13, с. 106].

Рекламируемый продукт может быть представлен в выгодном свете, но никакие средства прямого маркетинга, теле- или радиорекламы не заменят наружную рекламу. Наружная реклама существует уже тысячи лет и не теряет своей актуальности даже в эпоху интернет-маркетинга.

Именно наружная реклама больше способствует росту продаж, увеличивает их объем, привлекает дополнительную аудиторию. Большинство людей воспринимают информацию визуально. Наружная реклама привлекает внимание и заставляет воспринимать информацию и запоминать ее. Но именно память о компании, продукте, услуге, действии заставляет обращаться к ним в будущем. Таким образом, одной из основных функций

наружной рекламы можно назвать увеличение продаж предлагаемого компанией продукта [25, с.143].

Еще одна функция рекламы, неотделимая от первой, — привлечение клиентов. Потенциальные потребители информируются об этих услугах, товарах, которые продает организация, скидках, акциях, точках продаж, сайтах, где можно узнать больше и т. д. Сообщения в наружной рекламе всегда короткие и поэтому легко запоминаются. Они рассказывают о конкурентных преимуществах, которые предлагает товар, создают определенный образ товара или услуги.

Обе представленные функции служат одной и той же задаче – побудить потенциального клиента купить конкретный товар или воспользоваться предлагаемой услугой. Рекламные материалы иногда обвиняют в искусственном создании потребностей о людях, которых на самом деле не существует, но это не совсем так. Справедливо будет сказать, что хорошая реклама выявляет скрытые потребности, осознавая которые, человек может улучшить качество своей жизни, получить некоторое удовлетворение. Поэтому то, что некоторые считают отрицательной стороной рекламы, на деле может оказаться ее положительной чертой. Планируя, какие инструменты будут использоваться для продвижения продукта, нужно это иметь это в виду и заставьте рекламу работать на благо организации, создавая положительное восприятие предлагаемого продукта у потребителей. Имидж и узнаваемость компании и ее брендов – составляющие успеха [24, с.86].

Преимущества наружной рекламы состоят в том, что у нее десятки разновидностей. Автомобилистов привлекут щиты вдоль дорог, прохожих — афиши или штендеры. Еще информация размещается на фасадах зданий, автобусных остановках, пилонах. Конструкции бывают мобильными и стационарными. Это значит, что можно подобрать оптимальный комплект инструментов под цели и бюджет рекламной кампании.

Маркетологи отмечают несколько конкурентных преимуществ наружной рекламы, благодаря которым она пользуется спросом:

- Большая аудитория. Размещенная в нескольких районах города наружка охватывает около 98% населения, т.е. вызывает интерес даже нецелевых покупателей.
- Частота и длительность «показов». Мимо одного рекламного щита человек проходит/проезжает минимум 2 раза за день, а работают плакаты, билборды и т. п. не менее месяца. Запоминаемость обеспечена даже на подсознательном уровне.
- Возможность проявления креатива (оптические эффекты, объёмные композиции).
- Ненавязчивость. Если телереклама, чаще всего, вызывает раздражение, то к наружке люди настроены лояльнее, ведь на нее можно не смотреть, когда не хочется.
- Низкая цена. В сравнении с размещением на телевидении, контакт наружной рекламы с потенциальным клиентом обходится дешевле.
- Мобильность. Наружную рекламу можно поместить в местах с высокой проходимостью: на крыше или стене, столбах, тротуарах, остановках и др.
- Совмещение с другими способами реализации рекламной кампании. Наружная реклама – эффективное дополнение рекламы на ТВ, радио, в журналах и газетах, а также в интернете.

Подсознательно благодаря наружной рекламе у людей возникает чувство стабильности, потому что каждый день они видят ее на одном и том же месте [12, с.103].

В заключение отметим, что наружная реклама должна обладать как минимум двумя характеристиками: 1) должна быть «броской». То есть человек, находящийся под постоянным воздействием разнообразной рекламы, должен обратить внимание именно на эту; 2) должна быть

запоминающейся. Важно создать образ, который человек запомнит, и при малейшем напоминании воссоздаст его [14, с.10].

1.2 Особенности наружной рекламы как элемента коммуникативной среды города

Наружная реклама является в настоящее время неотъемлемой частью городского дизайна, однако, как подчеркивалось в работе ранее, наружная реклама информирует и в некотором роде формирует общественное сознание, массовую культуру потребителя. Наружная реклама, с одной стороны, является дизайнерским украшением города, с другой стороны, связана с массовым сознанием жителей города.

Однако, с другой стороны, наружная реклама неизбежно влияет на культурные идеалы, социально-психологические установки, массовые стереотипы жителей города. Наружная реклама, как показывают последние современные исследования, оказывает существенное влияние на действующие в среде города стереотипные образы и имидж, которые накладывают резкий отпечаток на массовое социальное поведение жителей и гостей города.

Особенности воздействия наружной рекламы на сознание потребителей заключаются в постоянной и непрекращающейся трансляции определенных образов, идеалов. Причем образы могут быть как положительными, так и отрицательным. Современная городская среда особенно крупных городов вместе с городскими коммуникациями полностью пронизана рекламой. Городская инфраструктура современного города, по сути, является «приложением» рекламы, в которую на самом деле «принудительно» включаются жители города, которые становятся участниками рекламы без

особого желания. Коммуникативная среда крупного города подчиняется не бытовой, но рекламной логике восприятия [36, с.201].

Каждый раз, выходя из дома, любой житель крупного города сталкивается лицом к лицу с красочными плакатами, с потрясающими или ошарашивающими имиджами на различных носителях. Получается, что жители крупных городов, принудительно включены в коммуникации, хотя может быть предпочли бы не быть участниками такой коммуникации. Наружная реклама по определению является агрессивной, «прямой» рекламой, и возможно жители города предпочли бы видеть другие объекты по дороге на работу, домой или в магазины. Никто особо не спрашивает разрешения у потребителей и не интересуется их мнением – хотели бы они видеть все эти многочисленные объекты наружной рекламы.

Однако в «принудительном порядке» потребителям приходится вступать в процесс коммуникации с объектами наружной рекламы, а наружная реклама стала неотъемлемым элементом коммуникативной среды города.

Современный анализ существующих подходов к определению социальной сущности наружной рекламы позволяет исследователям утверждать, что реклама должна определяться, прежде всего, как (специфическое) коммуникативное средство воздействия на массовое сознание. При этом в рамках традиционной модели коммуникативного процесса социальную сущность наружной рекламы выявить до конца невозможно, в силу специфики самой наружной рекламы [26, с.200].

При этом субъект, сообщение, канал, объект коммуникативного процесса сами по себе не имеют особой «рекламной» специфики. Спецификой обладает только социальная особенность передаваемого рекламного сообщения. Рекламное сообщение служит интересам субъекта (рекламодатели) распространения данного сообщения, но не интересам объекта (реципиента), которому данное сообщение адресовано. В этом и

заключается важнейшее специфическое отличие наружной рекламы в коммуникативной среде города – в ее однозначной односторонности. В наружной рекламе отсутствует элемент взаимодействия, реклама однозначно активная и агрессивная, так как транслирует только то, что нужно конкретному заказчику. У потребителя нет никаких шансов стать полноправным участником данного коммуникационного процесса, воздействие идет только с одной стороны – со стороны рекламы [28, с.125].

Необходимо обязательно анализировать интересы рекламодателей, так как наружная реклама является неотъемлемым элементом коммуникативной среды города. Анализ интересов рекламодателей с точки зрения интересов самого социума позволяет разделить на следующие группы: – асоциальные (социально-негативные) интересы, – социально-нейтральные интересы, – социально-позитивные. Конфликт интересов общества и распространителей рекламы может относиться как к содержанию последней, так и к форме рекламы [40, с.17].

Коммуникативную среду мегаполиса в целом можно определить, как совокупность средств информационного массового воздействия на жителей (и гостей) города, используемых в современном большом городе. Коммуникативная среда мегаполиса включает в себя не только такие общие элементы, как СМИ (ТВ, радио, пресса и т.д.) и межличностное общение, но и такие специфические элементы, как выставки, музеи, театры и кинотеатры, концертные залы, клубы, архитектурно-исторические комплексы. В этом заключается отличие городской среды от сельской коммуникативной среды. Коммуникативная среда мегаполиса включает традиционные места проведения массовых культурных и культурно-развлекательных акций (празднований, ярмарок, парадов, фестивалей и других представлений, дискотек, митингов, массовых гуляний [29, с.30].

В данной коммуникативной среде и представлена наружная реклама, которая действительно стала неотъемлемым атрибутом урбанистических

ландшафтов и постоянным информационным спутником горожанина, проводящего значительную часть своего времени в перемещении по городу и, следовательно, в постоянном контакте с данным элементом коммуникативной среды мегаполиса [38, с.412].

Наружная реклама как элемент коммуникативной среды города обладает специфическими особенностями, особое значение имеют: - повышенная принудительность воздействия на потребителя (телепередачи можно не смотреть, радио можно не слушать, газеты и журналы можно не читать и т.д., но вот «на улицу» не выходить и не сталкиваться с наружной рекламой, просто невозможно), - максимальная «натурность» наружной рекламы, которая и делает наружную рекламу элементом реальной городской среды [37, с.147].

Приведенные специфические свойства наружной рекламы определяют повышенную эффективность рекламы и особую социальную значимость наружной рекламы как элемента коммуникативной среды мегаполиса. Анализ основной массы рекламных сообщений современного мегаполиса показывает, что большинство сообщений по форме имеют сугубо потребительски ориентированный характер. При этом по содержанию наружная реклама Санкт-Петербурга носит в основном социально-нейтральный характер. В целом в настоящее время не встречается асоциальной наружной рекламы по той простой причине, что такая реклама запрещена на законодательном уровне. Но и социально-положительной наружной рекламы в городе Санкт-Петербурга практически не встречается в настоящее время [16, с.56].

Важно подчеркнуть, что частная коммерческая реклама оказывает заметное негативное воздействие на массового человека, снижает общий уровень культуры и запросов особенно молодежи, «засоряет» культурно-экологическую и коммуникативную среду мегаполиса и тем самым способствует обострению социальных проблем современного мегаполиса.

Анализ рекламной политики современного города (в частности, Санкт-Петербурга) дает основание утверждать, что такая политика не отвечает современным требованиям и стандартам (достигнутым во многих западных мегаполисах), отличается хаотичностью и непродуманностью. На самом деле четко можно увидеть непонимание социальной сущности наружной рекламы и тех возможностей, которые могут использоваться городскими властями (и общественностью города) в социально-позитивных целях. Можно четко увидеть, что на современном этапе рекламная политика в Санкт-Петербурге сводится в основном к юридическим и экономическим мерам по регулированию рекламной деятельности и почти полностью исключает меры по использованию наружной рекламы как мощного социально-коммуникативного средства в интересах общественности, в интересах города и в интересах всех жителей мегаполиса [24, с.198].

Таким образом, в целом можно сделать основные выводы о специфике наружной рекламы как коммуникативной среды города. Рекламное сообщение наружной рекламы в основном служит интересам субъекта (рекламодатели) распространения данного сообщения, но не интересам объекта (реципиента), которому данное сообщение адресовано.

Важнейшее специфическое отличие наружной рекламы в коммуникативной среде города заключается в ее однозначной односторонности. В наружной рекламе отсутствует элемент взаимодействия, реклама однозначно активная и агрессивная, так как транслирует только то, что нужно конкретному заказчику. То есть у потребителя нет шансов стать полноправным участником данного коммуникационного процесса, воздействие идет только с одной стороны – со стороны рекламы.

2 Анализ коммуникационной деятельности ООО «Прок ПЛЮС»

2.1 Общая характеристика, целевая аудитория, ассортимент услуг по размещению наружной рекламы ООО «Прок ПЛЮС»

Во многих городах, как в больших и малых появляются новые формы наружной рекламы с потенциально значительными последствиями для характера городской общественной сферы.

В результате структурных изменений в рекламной индустрии и сдвигов в сторону рыночных форм управления городским хозяйством расширились государственно-частные партнерства для финансирования рекламы основных элементов городской инфраструктуры, таких как автобусные остановки, уличные знаки и фасадная реклама.

Мы исследуем последствия этих новых механизмов наружной рекламы для городской публичной сферы, а также приводим аргументы, что они имеют потенциально вредные последствия для доступности и разнообразия ландшафта открытых медиа.

По сведениям Ассоциации коммуникационных агентств России объем рекламы в средствах ее распространения в 2022 год составил 494 миллиардов рублей. Это на 5% больше, чем в 2021 году [5, с.34], на рисунке 2.1 отображен объем рекламы.

Доля наружной рекламы составляет 43.8 млрд. руб. В динамике с предыдущим годом она не показала ни подъема, ни спада, то есть составила 0%. Но еще отметим быстрый подъем расходов в наружной рекламе.



Рисунок 2.1 – Объем рекламы в средствах ее распространения в 2022 году (млрд р.)

В случае с региональным рынком рекламы, без учета московского регионального рекламного рынка, то его доля составляет 10.8 млрд. руб и обнаружен прирост в 2%, на рисунке 2.2 это изображено. Это говорит о том, что обстановка в целом по стране и в регионах по-прежнему различается и стоит их рассматривать по-отдельности.

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2019 году

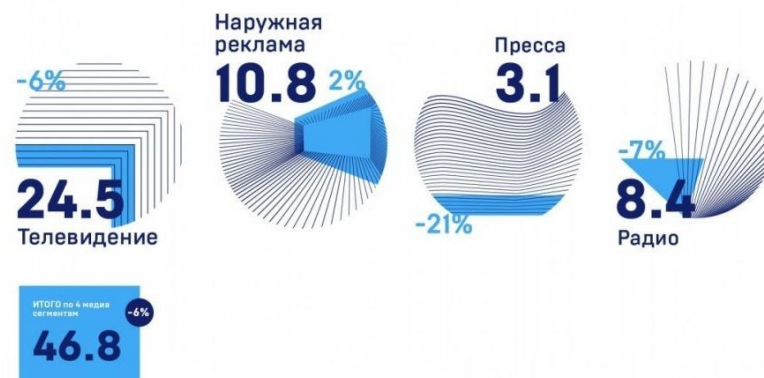


Рисунок 2.2 – Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2022 году (млрд р.)

Рекламному рынку Санкт-Петербурга присущи все черты молодой быстрорастущей отрасли. Ее подъем сопровождается многочисленными

изгибами. А степень становления рекламной индустрии отражает положение бизнеса и региона в целом.

Ему свойственны такие черты как: зависимость от исполнительной власти, невысокая конкурентоспособность продуктов и предложений и отсутствие качественно обученных кадров.

Положительные тенденции тоже налицо: быстрый подъем объемов реализации и усиление конкуренции.

Рекламоносители, которые пользуются популярностью, такие как билборд и сити-формат стали доступны и локальным компаниям. Но для большинства компаний этот формат также остается дорогостоящим местом размещения и труднодоступным в экономическом плане, чтобы контактировать с аудиторией таким способом.

На сегодняшний день по данным 2Гис.Санкт-Петербург в справочнике компаний указано свыше 500 компаний, занимающихся наружной рекламой.

В них представлены как местные компании по производству, дизайну и непосредственно размещению наружной рекламы, так и федеральные крупные игроки на рынке:

- 1) Ситиграфика (Санкт-Петербург / Витрины и вывески);
- 2) Виращ (Санкт-Петербург / Москва / Наружная реклама);
- 3) Первый цех (Санкт-Петербург / Бийск / Наружная реклама);
- 4) Заметно (Санкт-Петербург / Наружная реклама);
- 5) Правильная реклама (Санкт-Петербург / Новосибирск / Наружная реклама);
- 6) Прок-плюс (Санкт-Петербург / Наружная реклама).

ООО «Прок Плюс» является рекламно-производственной компанией полного цикла, занимающей одно из значимых мест на рынке Санкт-Петербурга и вносящей огромный вклад в его коммуникативную среду. Организация обладает системным подходом к решению задач и вопросов клиентов в области наружной рекламы. Рекламное агентство «Прок ПЛЮС»

оказывает комплексное рекламное обслуживание всем клиентам. Данное рекламное агентство имеет собственное производство различных видов носителей наружной рекламы и рекламных конструкций. Штат агентства включает в себя исключительно профессиональных специалистов в области рекламы, её дизайна и производства.

Также «Прок Плюс» непрерывно занимается расширением своих возможностей в области услуг по наружной рекламе. Сотрудники компании самостоятельно занимаются процессом согласования и получения разрешения на размещение носителей рекламы. Разработка дизайн-проекта визуальной составляющей и дальнейшее изготовление рекламного объекта тоже является обязанностью агентства «Прок Плюс». Более того компания берёт на себя ответственность за установку рекламоносителей на согласованные места для их расположения, их ремонт и демонтаж. Агентство «Прок ПЛЮС» по организационно-правовой форме является обществом с ограниченной ответственностью. Компания даёт гарантию на юридическую чистоту всех производимых ею работ. На территории Санкт-Петербурга этой компанией размещено 699 сторон с рекламой (на билбордах 3х6). Основная клиентская база организации отображена в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Основная клиентская база ООО «Прок Плюс»

| Наименование | Род деятельности |
|--------------------------------|----------------------------------|
| БЦ «Сенатор» - ключевой клиент | Сдача в аренду офисных помещений |
| «Четыре Лапы» | Торговля зоотоварами |
| «Euro Auto» | Услуги автосервиса |
| «Dr.Pets» | Ветеринарные услуги |
| «БарБоссов» | Услуги общепита |
| «Леонардо» | Торговля канцтоварами |
| «Водопад» | Торговля сантехникой |

Приведённые в таблице организации являются устоявшимися клиентами компании «Прок Плюс». Регулярные обращения поступают от сети бизнес-центров «Сенатор», обладающей значительным количеством зданий и помещений подлежащих сдаче в аренду. Исходя из данной информации эта сеть была выделена как ключевой клиент компании. В главе 3 будут рассмотрены специальные мероприятия, предлагаемые ООО «Прок Плюс» для продвижения сети БЦ «Сенатор» посредством наружной рекламы, оказывающие положительное влияние на коммуникативную среду города Санкт-Петербург.

На май 2023 года в Санкт-Петербурге среднемесячная стоимость на размещение рекламы на щитах 3x6 на летние месяцы составляет ~ 21 795 р – информация отображена на рисунке 2.3 [12, с.56].

| Щиты 3x6 | | | |
|-------------------|---------------------|------------------------------|------------------|
| Большой формат | | | |
| Малый формат | | | |
| Цифровые носители | | | |
| Месяц | Свободно | Средняя стоимость (руб.мес.) | Процент загрузки |
| июнь | 590 | 21 465 | 53 |
| июль | 568 | 21 667 | 56 |
| август | 510 | 22 253 | 61 |

Рисунок 2.3 – Данные с сайта all-billboards.ru по Санкт-Петербургу на май 2023 года

Городская среда Санкт-Петербурга, как и множества других городов нашей страны, отличается сочетанием исторических архитектурных памятников и современных и технологичных зданий, с использованием сложных технологических решений как в архитектуре, так и в строительстве.

Санкт-Петербург – быстроразвивающийся город. За последние годы население Санкт-Петербурга увеличилось. По данным официального сайта города Санкт-Петербурга за 2022 год оно составляет численность мужского населения Санкт-Петербурга - 2 247 375, женского - 2 743 227 человек [16, с.78].

В настоящее время заполнение исторического центра города основано на синтетических знаковых отношениях, т. е. представляет собой искусственное соединение разнохарактерных объектов и пространств с множественными функциями, в результате чего происходит искажение историко-культурного контекста, возникают проблемы визуально-художественного характера, нарушения коммуникационных функций [20, с.137].

В современном мире, когда процесс глобализации проходит в ускоренном режиме, появляется проблема гармоничного слияния разных объектов визуальной коммуникаций из разных времен и, возможно, эпох в городском пространстве, что увеличивает проблему успешного выстраивания целостного и взаимосвязанного облика города.

Так, например, было принят закон размещения наружной рекламы в Санкт-Петербурге. Вся территория Санкт-Петербурга разбита на шесть зон, в которых допускается размещение следующих типов и видов рекламных конструкций (Приложение А).

Таким образом, в Санкт-Петербурге на законодательном уровне предусмотрена ответственность за размещение рекламных конструкций в различных городских зонах. Они описывают те конструкции и места их размещения, которые будут наиболее гармонично смотреться и не нарушать облик города, а также внешний вид конкретной зоны. Например, в зоне исторического наследия города говорится об отдельных небольших рекламных конструкциях, которые не навредят фасадам зданий, архитектурному контексту, а также территории вблизи их. Практически во всех случаях говорится о соответствии и согласовании таких конструкций комплексным проектом рекламного оформления здания с его собственником, чтобы избежать визуальных нарушений.

Таким образом, можно сделать вывод, что в Санкт-Петербурге с каждым годом появляется все больше мер, которые призваны регулировать

производство, распространение и содержание наружной рекламы. Проводятся круглые столы, заседания, принимаются новые законы и правила размещения данной рекламы на улицах города.

Но чаще всего эти меры не принимаются во внимание распространителями и производителями рекламы. Городское пространство Санкт-Петербурга только начинает формировать единый внешний вид и имидж в целом. Но для того, чтобы собрать его воедино, нужно соблюдать все вышеперечисленные законы. Но на данный момент, как показывает практика, далеко не все добросовестно соблюдают правила, которые помогут изменить город в лучшую сторону.

Насколько подобные законные акты соблюдаются и влияют на изменение ситуации в городе, мы рассмотрим во втором параграфе второй главы. Также автором был проведён опрос среди жителей города Санкт-Петербурга, в котором выявлено их отношение к рекламным конструкциям как части городского пространства Санкт-Петербурга и как носителю с рекламно-информационной функцией.

2.2 Анализ особенностей размещения наружной рекламы ООО «Прок ПЛЮС» в коммуникативной среде города Санкт-Петербург

В данном параграфе проанализирована наружная реклама как элемент визуальных рекламных коммуникаций Санкт-Петербурга. Для этого автором был составлен опрос. Опрос — это метод социологического исследования, при котором люди (респонденты) дают ответ на заранее сформированный список вопросов [15, с 16]. Мы обратились именно к этому методу социологического исследования, так как с помощью него можно изучить общественное мнение жителей города о наружной рекламе, а также их

потребности, интересы и убеждения по поводу такого вида рекламной коммуникации [15, с 17].

Название опроса «Отношение к наружной рекламе в Санкт-Петербурге». По способу проведения опроса было выбрано анкетирование — вопросно-ответная форма общения с респондентом. Анкетирование проводится в онлайн-режиме, заочно, по рассылке в социальной сети Вконтакте, и также в мессенджерах WhatsApp и Telegram. Проводится массовое анкетирование.

Технические средства опроса: смартфон Xiaomi Redmi Note 7, ноутбук HP 15-af108ur.

Анкета содержит 31 вопрос, в котором затрагивается городское пространство в целом, а также рассматриваются рекламные конструкции как носители с рекламно-информационной функцией.

В анкете содержатся:

- закрытые вопросы с одним выбором варианта ответа;
- закрытые вопросы с несколькими вариантами ответа;
- закрытые вопросы с одним выбором варианта ответа, но есть также вариант «другое», где респондент может написать личный развернутый ответ на вопрос.

В первой части анкеты опроса мы знакомимся с респондентами, спрашиваем их возраст, род деятельности (вопросы 1,2), а также узнаем в какой части города Санкт-Петербурга они чаще всего работают/отдыхают/проводят время (вопросы 4,5). Это нужно для того, чтобы понимать их социальный статус и на что впоследствии при обработке опроса обратить внимание. Исходя из ответов респондентов, сможем понять примерный уровень дохода опрашиваемых (ответы на вопросы 3,6,7,8 — чаще ходят пешком, ездят на общественном транспорте или ездят на автомобиле; сколько раз и в каких городах России или за границей были за последнее время) и узнать, насколько отличаются ответы слоев населения с разным уровнем достатка.

Во второй части мы затрагиваем архитектуру города (вопросы 9,13,14,18,19, 20), с целью выяснения того, насколько комфортно жителям города передвигаться по улицам и наблюдать данные рекламные конструкции. Насколько они гармонично смотрятся и не вызывают ли раздражение у жителей города Санкт-Петербург. От этого зависит ее эффективность.

Также мы узнаем какова популярность различных рекламных конструкций у респондентов (вопросы 10,11,12,15). Для удобства мы представили фото (рисунок 2.4 и 2.5), так как не все респонденты могут знать названия тех или иных видов рекламных конструкций.

10. На какие рекламные конструкции вы чаще всего обращаете внимание?
Возможно несколько вариантов ответов *

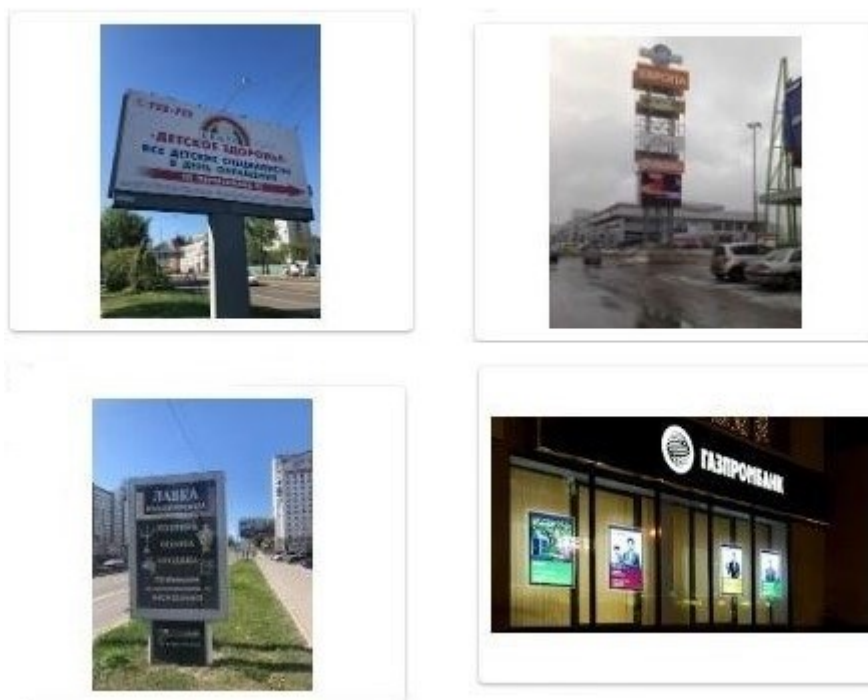


Рисунок 2.4 – Пример оформления 10 вопроса из анкеты «Отношение к наружной рекламе в Санкт-Петербурге»

На данном рисунке указаны изображения рекламных конструкций, наиболее распространенных в Санкт-Петербурге. Такими конструкциями являются билборды, кристалайты, лайтбоксы и реже стеллы, чаще размещаемые у торговых центров и автозаправочных станциях.

Респондентам предлагается выбрать наиболее привлекательный для их внимания вариант рекламной конструкции.

11. Рекламные конструкции какого типа вы предпочли бы видеть чаще в городском пространстве? Возможно несколько вариантов ответов *

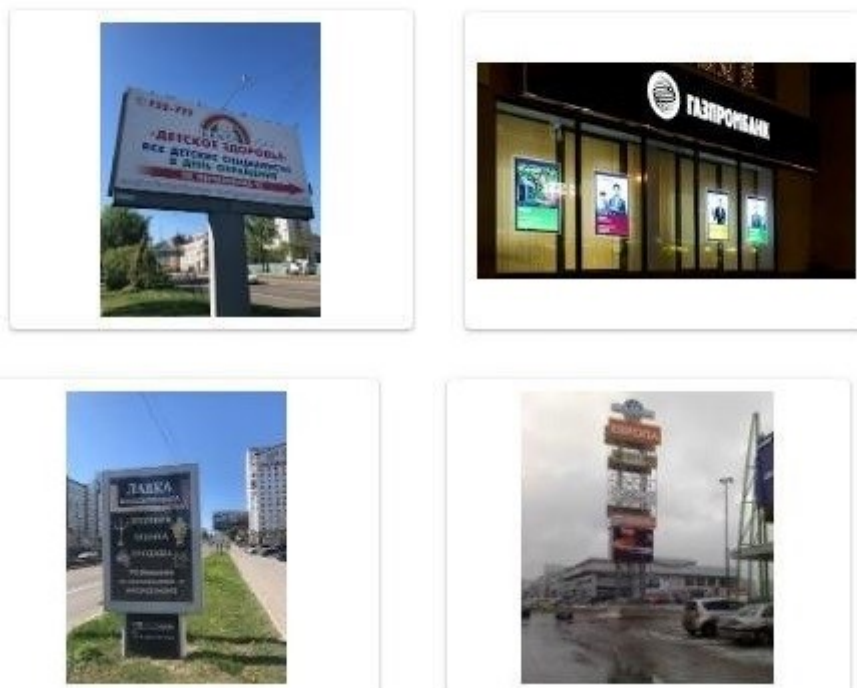


Рисунок 2.5 – Пример оформления 11 вопроса из анкеты «Отношение к наружной рекламе в Санкт-Петербурге»

Также узнаем, сколько времени респонденты тратят или готовы потратить на чтение рекламного сообщения в наружной рекламе (вопросы 16,17). Таким образом, мы выявим наиболее популярные конструкции и наиболее лучшие (по мнению опрашиваемых) места их размещения, что в будущем поможет повысить эффективность рекламных коммуникаций с помощью наружную-рекламы. Насколько зависит привлечение внимание от качества изготовления не только макета/баннера, но и самой конструкции, на которой эта реклама располагается (вопросы 21,23,24,31). Также спрашивается мнение о компании, которая ведет коммуникацию с

потребителем через такой вид рекламы, их отношение к продукту/услуге и компании в целом (вопрос 25-29).

Представлены вопросы о содержании рекламы, о формате торгового предложения, которое размещается на рекламной конструкции (вопрос 22, 30). Перечень таких вопросов поможет узнать общественное мнение о качестве рекламируемых товаров и услуг в городе и их исполнении.

По окончании сбора всех ответов респондентов проводится качественный и количественный анализ анкет. Путем проведения количественного контент-анализа мы получим процентное соотношение ответов на вопросы. Качественный проводится путем прочтения всех развернутых ответов на вопросы 2, 20, 31 и выявления в них общих черт и закономерностей или то, что мы не смогли предусмотреть в нашем опросе.

В опросе приняли участие 395 респондентов.

На рисунке 2.6 изображен Скриншот google-формы, в которой проводился опрос по теме «Отношение к наружной рекламе в Санкт-Петербурге»,

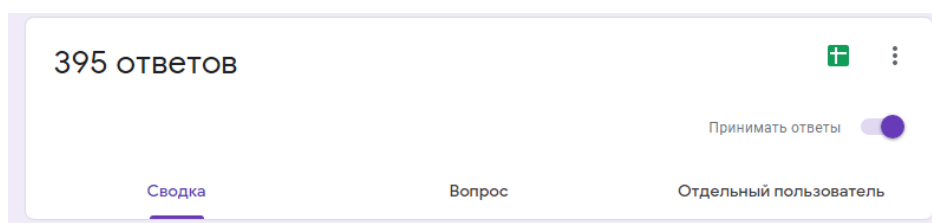


Рисунок 2.6 – Скриншот google-формы, в которой проводился опрос по теме «Отношение к наружной рекламе в Санкт-Петербурге»

Одним из вопросов, входящих в состав данного опроса стал вопрос о возрасте респондентов. Ожидаемым большинством респондентов были люди молодого возраста. Это можно было спрогнозировать исходя из того, что опросы в сети проходят в основном представители молодого поколения. Стоит отметить, что данные ожидания были подтверждены в результате подсчета ответов.

Возрастной диапазон в процентном количестве распределился следующим образом:

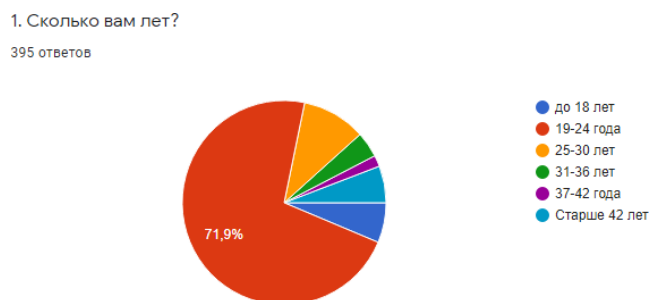


Рисунок 2.7 – Ответы респондентов на вопрос об их возрасте

- до 18 лет — 25 чел. (6,3 %);
- 19-24 года — 284 чел. (71,9%);
- 25-30 лет — 40 чел. (10,1 %);
- 31-36 лет — 16 чел. (4,1%);
- 37-42 года — 7 чел. (1,8%);
- старше 42 лет — 23 чел. (5,8%).

По роду деятельности больше всего высказали свое отношение к наружной рекламе в Санкт-Петербурге студенты. В опросе также приняли участие офисные работники, работники на производстве, безработные, предприниматели, фрилансеры, врачи, школьники, преподаватели, пенсионеры, работники торговли, работники сферы услуг (рисунок 2.8):

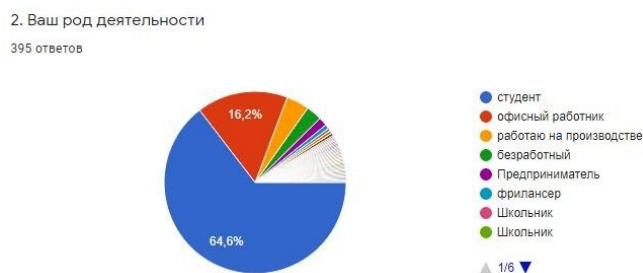


Рисунок 2.8 – Ответы респондентов на вопрос об их роде деятельности

45,6% респондентов передвигаются по городу в основном на общественном транспорте, 31,4% пешком и 23% на автомобиле (рисунок 2.9).

3. Как вы передвигаетесь по городу?

395 ответов

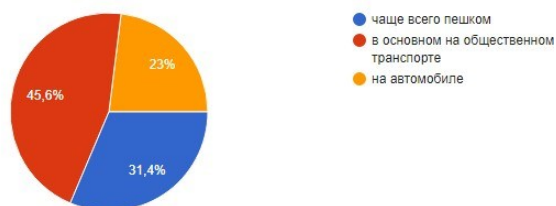


Рисунок 2.9 – Ответы респондентов на вопрос о способе их передвижения по городу

Центр Санкт-Петербурга является самым популярным местом, где респонденты проводят время за всю неделю и где отдыхают (рисунок 2.10 и 2.11).

4. В какой части города вы проводите больше всего часов в неделе?

395 ответов

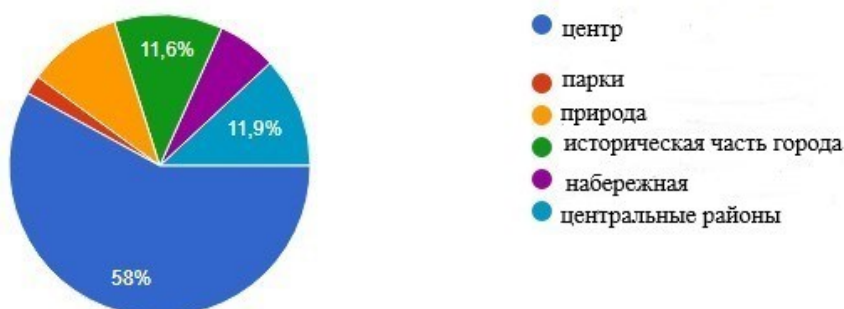


Рисунок 2.10 – Ответы респондентов на вопрос о времени их нахождения в различных частях города

5. В какой части города вы чаще всего отдыхаете?

395 ответов

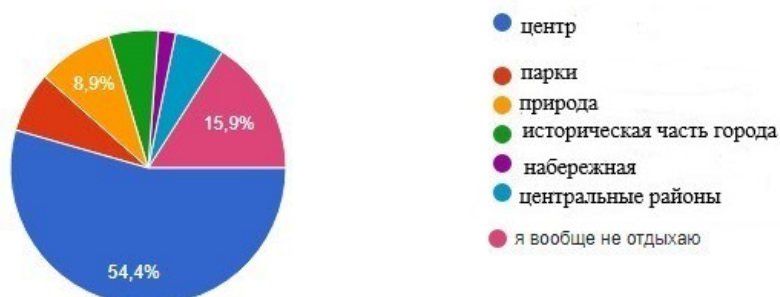


Рисунок 2.11 – Ответы респондентов на вопрос о местах их отдыха в городе

А за пределы Санкт-Петербурга за последние три года опрошиваемые выезжали несколько раз в год, и это были города России либо близлежащие города к Санкт-Петербургу (рисунок 2.12, 2.13 и 2.14).

6. Как часто за последние три года вы бывали в других городах России?

395 ответов

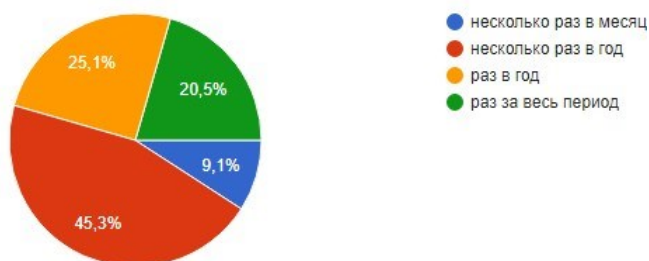


Рисунок 2.12 – Ответы респондентов на вопрос об их путешествиях по городам России

7. В городах какой части России приходилось бывать наиболее часто? Возможно несколько вариантов ответов

395 ответов

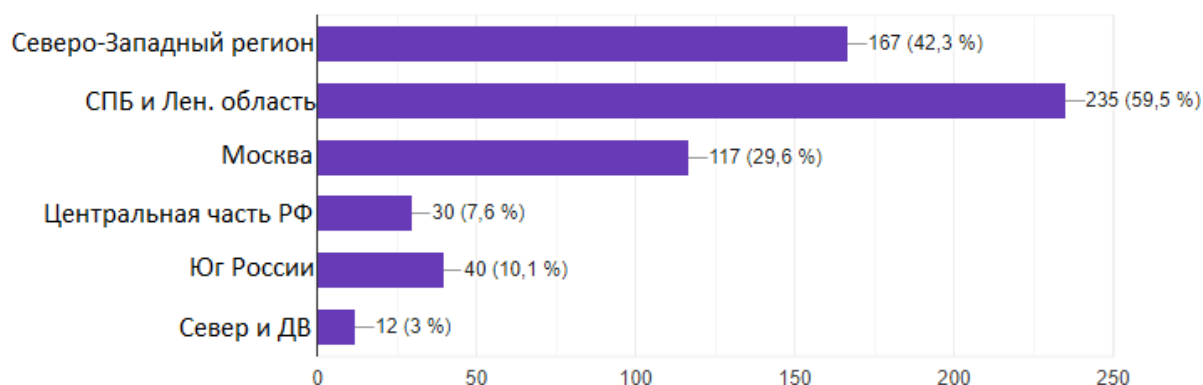


Рисунок 2.13 – Ответы респондентов на вопрос о частоте их путешествий по разным частям России

8. Бывали ли вы последние три года за границей?

395 ответов

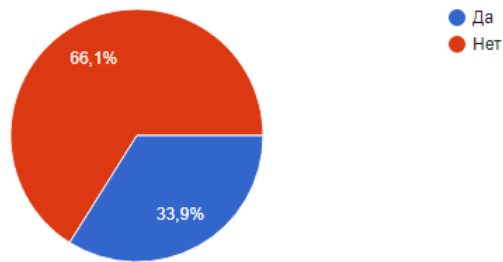


Рисунок 2.14 – Ответы респондентов на вопрос об их путешествиях за границу

Судя по полученным данным из паспорта, можно сделать вывод, что большая часть респондентов, принявших участие в опросе, имеют доход средний и ниже среднего, не имеют личного транспорта, часто ездят на общественном транспорте и большую часть времени находятся в одном городе, где живут, учатся, работают и отдыхают. То есть, это население, которое очень хорошо знакомо с Санкт-Петербургом, знает его местность и которое чаще всего обращает внимание на наружную рекламу. Они наиболее точно передали то настроение и мнение по поводу этого вида коммуникации, которое поможет нам проанализировать состояние наружной рекламы нашего города (рисунок 2.15).

9. Как вы считаете, гармонично ли смотрятся рекламные конструкции в городской среде?

395 ответов



Рисунок 2.15 – Ответы респондентов на вопрос об их мнении насчёт внешнего вида наружной рекламы в городе

Часть опроса была под названием «Рекламные конструкции как часть городского пространства Санкт-Петербурга» и состояла из 12 вопросов.

На вопрос «Как вы считаете, гармонично ли смотрятся рекламные конструкции в городской среде?» 279 человек ответило, что «иногда бывает красиво».

Это составило 70,6% от общего количества опрошиваемых. 78 человек (19,7%) считает, что это всегда ужасно, и только 18 человек (4,6%) высказало мнение, что реклама украшает Санкт-Петербург. Значит, наружная реклама в нашем городе не настолько ужасна и может выглядеть красиво.

Лидерами в вопросе про то, какие рекламные конструкции чаще всего привлекают внимание в Санкт-Петербурге стали баннеры 3*6, 4*12 метров 3*12 метров — 242 человека (61,3%) и лайтбоксы 234 человека (59,2%) (рисунок 2.16).

10. На какие рекламные конструкции вы чаще всего обращаете внимание? Возможно несколько вариантов ответов

395 ответов

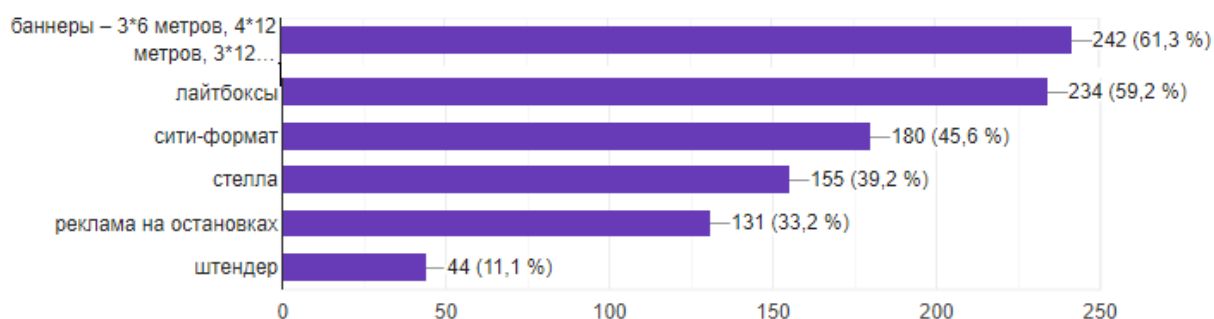


Рисунок 2.16 – Ответы респондентов на вопрос об их концентрации внимания на конкретных рекламных конструкциях

Хотя несмотря на то, что в первом вопросе баннеры набрали больше всего голосов и на них чаще всего обращают внимание, в следующем вопросе про предпочтения жителей о том, что чаще всего им хотелось бы

видеть в городском пространстве несомненным победителем вышли лайтбоксы. За них проголосовало 256 человек (64,8%). Баннеры ушли на 4 место — 91 человек (23%), уступив сити-формату 142 человека (35,9%) и стелле 123 человека (31,1%) (рисунок 2.17).

11. Рекламные конструкции какого типа вы предпочли бы видеть чаще в городском пространстве? Возможно несколько вариантов ответов

395 ответов

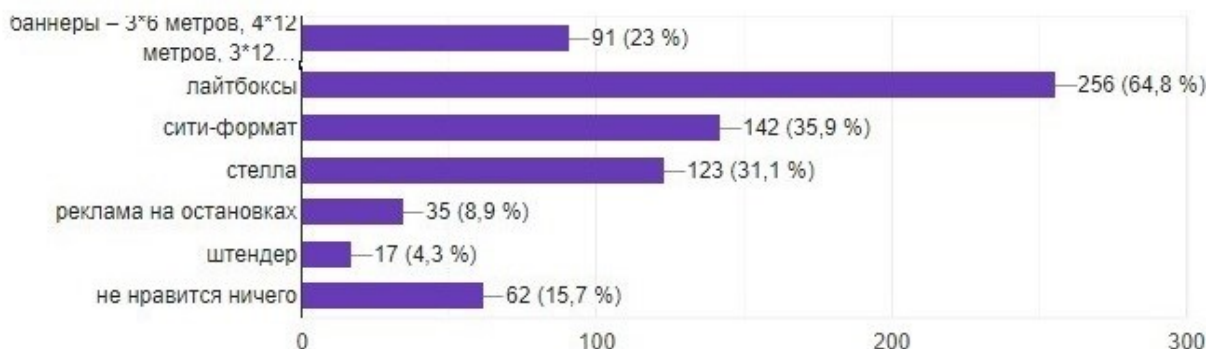


Рисунок 2.17 – Ответы респондентов на вопрос об их предпочтениях насчёт рекламных конструкций в городской среде

Чаще всего обращают внимание на динамичные конструкции, чем на статику — 275 человек (69,6%) против 120 (30,4%). Скорее всего, это связано с тем, что в нашем городе не сильно развиты и применяются в работе современные digital-инструменты в этой сфере из-за их относительной дороговизны и низкой грамотности работников в сфере рекламы (рисунок 2.18).

12. Я чаще обращаю внимание на

395 ответов

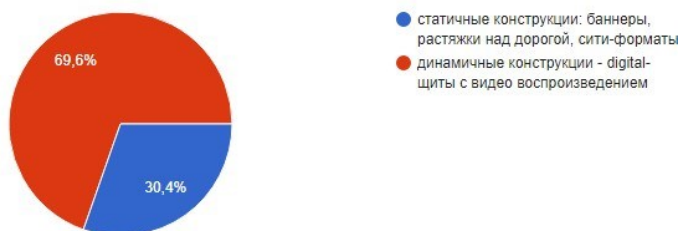


Рисунок 2.18 – Ответы респондентов на вопрос об их концентрации внимания на статичных и динамичных рекламных конструкциях

171 респондент (43,3%) считают, что в центре Санкт-Петербурга рекламные конструкции выглядят наиболее удобными и эстетичными. Но треть опрошенных (137 человека — 34,7%) высказала мнение, что в нашем городе нет района, где конструкции были бы эстетичными, везде подобные сооружения выглядят некрасиво (рисунок 2.19).

13. В каком районе наружные рекламные конструкции вы считаете наиболее удобными и эстетичными?

395 ответов



Рисунок 2.19 – Ответы респондентов на вопрос об удобстве и эстетике расположения рекламных конструкций

Эстетичность и удобство гарантируют то, что жители обратят внимание на подобные конструкции и рекламное сообщение, которое на нем изображено. Отсюда следует полагать, что ни в одном из районов города такой способ коммуникации с потенциальными покупателями не выглядит достойно, что может повлечь за собой как репутационные, так и финансовые потери.

Но если говорить о конкретных точках городского пространства, где размещаются подобные рекламные конструкции, то голоса респондентов распределились следующим образом (рисунок 2.20):

14. В каких точках городского пространства вы считаете размещение рекламных конструкций наиболее практичным и эстетичным? Возможно несколько вариантов ответов

395 ответов

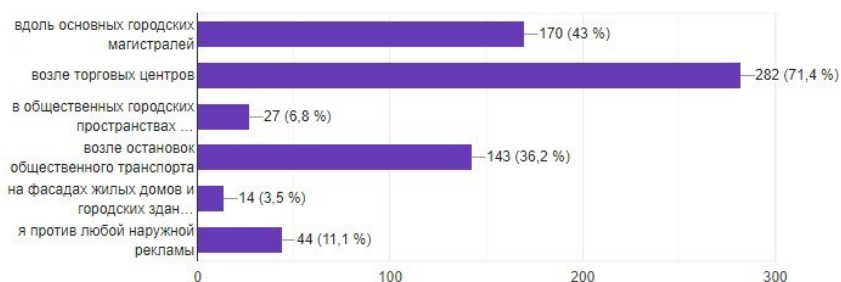


Рисунок 2.20 – Ответы респондентов на вопрос о конкретике расположения рекламных конструкций в различных точках города

- возле торговых центров — 282 человека (71,4%);
- вдоль основных городских магистралей — 170 человек (43%);
- возле остановок общественного транспорта — 143 человека (36,2%);
- я против любой наружной рекламы — 44 человека (11,1%);
- в общественных городских пространствах — 27 человек (6,8%);
- на фасадах жилых домов и городских зданий — 14 человек (3,5%).

Таким образом, можно сделать вывод, что предпочтение размещению наружной рекламы отдается площадям около торговых центров. Причем считается, что именно там они выглядят наиболее практично и эстетично.

Учитывая то, с какой целью люди приезжают в торговые центры и какой трафик образуется там по выходным, такое распределение голосов вполне объяснимо. Ведь именно в таких местах сосредоточена целевая аудитория товаров и услуг, которые представлены в этих центрах.

При задержке движения на пешеходном переходе, светофоре или в пробке люди обращают внимание на рекламные конструкции, которые размещены непосредственно вблизи этих транспортных развязок — 127 человек — часто (32,2%), 144 человека — иногда (36,5%). Поэтому реклама в таких местах точно не останется незамеченной (рисунок 2.21).

15. Обращаете ли вы внимание на рекламные конструкции при задержке движения: на пешеходном переходе, светофоре или в пробке?

395 ответов

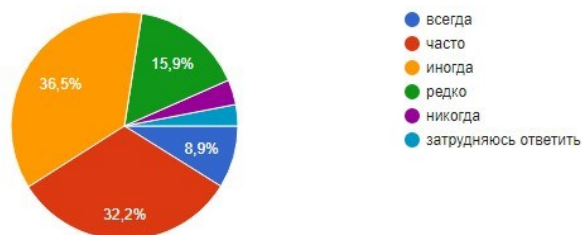


Рисунок 2.21 – Ответы респондентов на вопрос об их концентрации внимания на рекламных конструкциях при задержках дорожного движения

Больше половины опрошенных (216 человек — 54,7%) уделяют прочтению рекламного сообщения из транспорта не больше 5 сек, что свидетельствует о том, что не стоит использовать в своих торговых предложениях длинные и непонятные слова и высказывания, которые люди попросту не успеют прочитать (рисунок 2.22).

16. За сколько секунд вы сможете прочитать рекламное сообщение, находясь в машине/общественном транспорте?

395 ответов

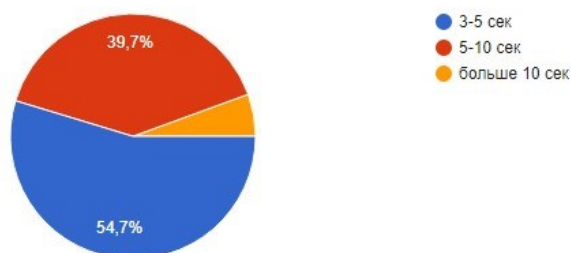


Рисунок 2.22 – Ответы респондентов на вопрос об их скорости прочтения рекламных сообщений в движении на транспорте

Но если рекламная конструкция предназначена для пешеходов, то здесь возможность прочтения такого сообщения увеличивается до 10 сек. 178 человек — 45,1% ответили, что готовы уделить до 5 сек и 171 человек — 44,6%, что от 5 до 10 сек. Соответственно в таких форматах можно разместить немного больше информации (рисунок 2.23).

17. За сколько секунд вы сможете прочитать рекламное обращение, если идете пешком?

395 ответов

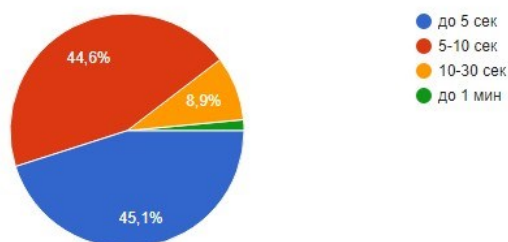


Рисунок 2.23 – Ответы респондентов на вопрос об их скорости прочтения рекламных сообщений при движении пешком

165 человек (41,8%) считают, что рекламные конструкции никак не влияют на передвижение по городу. Хотя значительная часть респондентов не смогли дать ответ на этот вопрос — 104 человека (26,3%). Следовательно, с точки зрения помехи движению рекламные конструкции в нашем городе жители не рассматривают (рисунок 2.24).

18. Как вы считаете, мешают ли рекламные конструкции передвижению по городу?

395 ответов



Рисунок 2.24 – Ответы респондентов на вопрос об их мнении насчёт удобства расположения рекламных конструкций

А вот в ночное время светящиеся конструкции украшают наш город, такой ответ дали 172 человека (43,5%). Здесь прослеживается связь с лайтбоксами из 10 и 11 вопроса. Именно этот вид рекламных конструкций выбрала большая часть респондентов как самую популярную конструкцию и хотели бы ее видеть чаще на улицах нашего города (рисунок 2.25).

19. Как вы считаете, украшают ли город рекламные конструкции в ночное время?

395 ответов

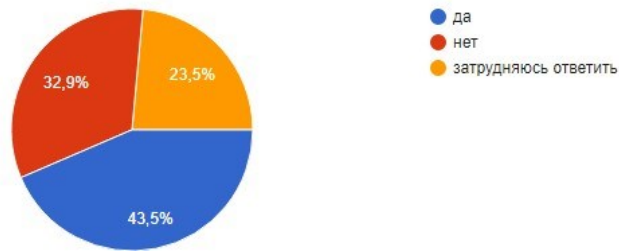


Рисунок 2.25 – Ответы респондентов на вопрос об их мнении насчёт украшения города в ночное время посредством наружной рекламы

В вопросе о том, как наружная реклама влияет на городское пространство Санкт-Петербурга, чуть больше половины опрошенных (205 человек

51,9%) посчитали, что она является органичной частью городской жизни. И только 141 человек (35,7%) высказались против нее и посчитали ее визуальным мусором на улицах города. 19 человек (4,8%) ответили, что она украшает его. Но это только на первый взгляд (рисунок 2.26).

20. Как, на ваш взгляд, наружная реклама влияет на городское пространство ?

395 ответов

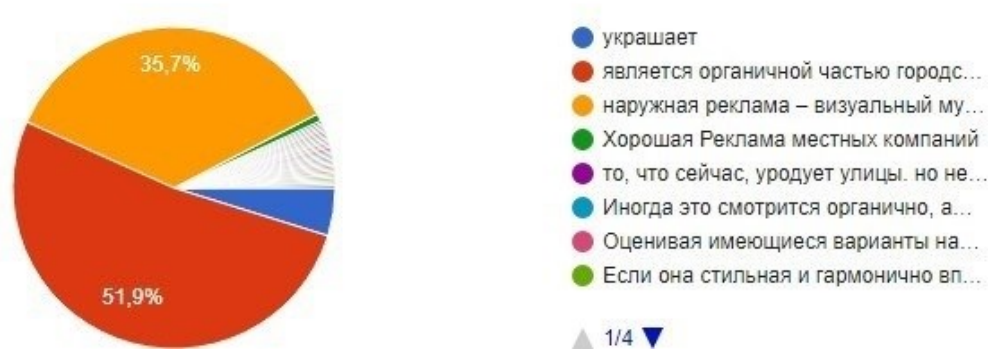


Рисунок 2.26 – Ответы респондентов на вопрос о влиянии наружной рекламы на городское пространство

Остальные респонденты высказали личное мнение по этому поводу: «хорошая реклама местных компаний».

«Оценивая имеющиеся варианты наружки в городе складывается ощущение безвкусицы, очень редко встречаются достойные варианты, но они есть. Местным рекламщикам надо поучиться стилю и тогда наружка перестанет быть мусором!»

«Чрезмерно большое количество раздражает, но бывают креативные вещи, что доставляют удовольствие»

«Выглядит по большей части фигово, зато почти всегда полностью информативна»

«Если реклама эстетически красиво выглядит, то это является органичным дополнением убранства города»

«Думаю, реклама может украшать город, если она уместна»

«В Санкт-Петербурге очень много нелепой рекламы. Но в целом реклама - это органическая часть городской жизни».

«Неотъемлемая часть нашей жизни»

«Реклама на улицах Санкт-Петербург в 70% случаях выглядит непрезентабельно, но есть примеры, где рекламу адаптируют под фасад, и это выглядит эстетично.

«Не вся реклама украшает, есть и негативные примеры (выцветшие баннеры и прочее)»

«При правильном проектировании и стиле будет украшением города»

«Сочетание 2 и 3 варианта. Большинство районов все-таки 3»

«Одна украшает, а другая засоряет»

«Наружная реклама в нашем городе чаще всего не очень удачная, так что она смотрится нелепо»

«Качественная наружная реклама с приятным визуалом и хорошей идеей - это всегда украшение, наружная реклама «старого формата» - это ужасно, и несколько не является украшением. Важно еще, что, например, баннер или сити-формат смотрятся органично, а перетяжки и брэндмауэры портят визуальную архитектуру города и смотрятся некрасиво».

«Только эстетичная и красивая реклама, а не ободранные старые баннеры могут смотреться приемлемо»

«Есть отвратная наружка»

«Наружная реклама в Санкт-Петербурге, в большинстве, портит внешний вид города, потому что у людей нет навыков более органично вписывать ее в городское пространство.»

«В российских городах все загажено рекламой и это делает внешний вид города очень дешевым»

«Возможно помогает людям что-то найти, что давно искали»

«Если она стильная и гармонично вписывается»

«Всего должно быть в меру»

«Не всегда уместна и не везде»

«Зависит от визуального оформления. По большей части выглядит уродливо и портит городское пространство (например, реклама на общественном транспорте или фасадах домов), но может выглядеть вполне неплохо» «Могли бы украшать, но сейчас этого не делают»

Прочитав и проанализировав все эти отзывы, можно прийти к выводу, что эти люди по большей части также относят свой голос к варианту «наружная реклама — визуальный мусор на улицах города». Хотя часто упоминается то, что есть отдельные работы, которые гармонично вписываются в городское пространство и достойно смотрятся на улицах. Но это похоже на исключение, чем на правило.

Респонденты склоняются к тому, что в Санкт-Петербурге не умеют и не хотят делать наружную рекламу по правилам. И чтобы привести улицы города в порядок, сначала нужно очистить его от старых баннеров и рекламных конструкций, которые непригодны для использования. Так как примеры хороших работ уже есть.

Во 2 части опроса мы говорили о рекламных конструкциях как носителях с рекламно-информационной функцией. 356 респондентов (90,1%) считают, что качество изготовления рекламной конструкции влияет на восприятие рекламной информации. То есть в нашем городе люди не только обращают внимание на качество составления рекламного предложения, но и то, на какой конструкции оно расположено (рисунок 2.27).

21. Влияет ли качество изготовления рекламной конструкции на восприятие рекламной информации?

395 ответов

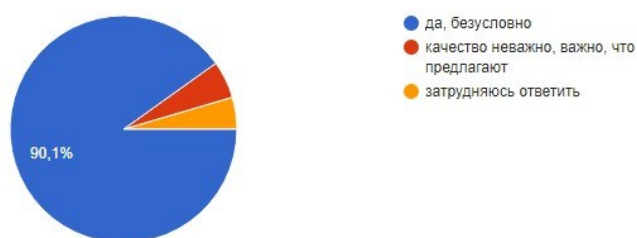


Рисунок 2.27 – Ответы респондентов на вопрос о влиянии качества рекламной конструкции на восприятие рекламной информации

В Санкт-Петербурге достаточно часто можно встретить наружную рекламу с устаревшей информацией, что подтвердили своим ответом 152 человека (38,5%) и 163 человек (41,3%) лишь иногда такую замечают (рисунок 2.28).

22. Как часто вы видите наружную рекламу с устаревшей информацией?

395 ответов

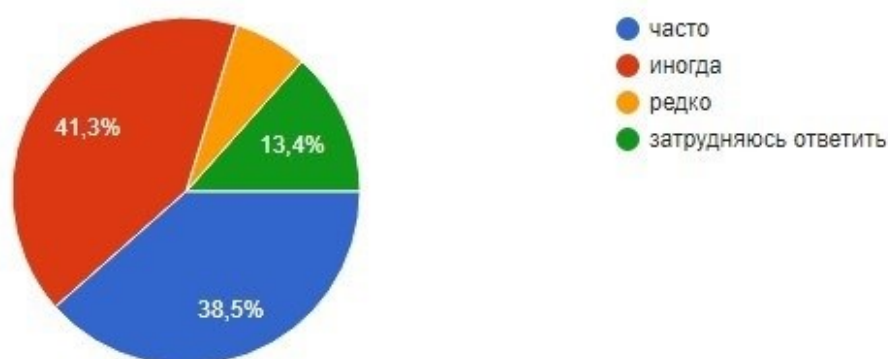


Рисунок 2.28 — Ответы респондентов на вопрос о частоте наблюдения наружной рекламы с устаревшей информацией

О такой важной составляющей, как дизайн наружной рекламы, можно говорить долго. По итогам опроса жители Санкт-Петербурга в наружной рекламе на улицах нашего города обратили внимание на дизайн наружной рекламы: 180 человек (45,6%) ответили, что всегда обращают внимание на дизайн, а 251 человек (63,5%) сказали, что больше всего привлекает их в первые секунды контакта именно он. К сожалению, исходя их предыдущих ответов респондентов, мы можем сделать вывод, что к дизайну наружной рекламы в Санкт-Петербурге чаще всего относятся непрофессионально (рисунок 2.29 и 2.30).

23. Как часто вы обращаете внимание на дизайн наружной рекламы/конструкции?
395 ответов

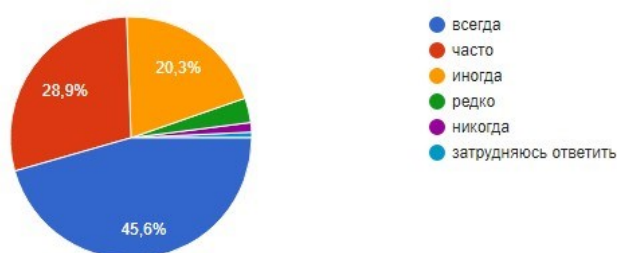


Рисунок 2.29 – Ответы респондентов на вопрос о частоте концентрации их внимания на дизайн наружной рекламы

24. Что больше всего привлекает вас в первые секунды контакта с наружной рекламой?
395 ответов

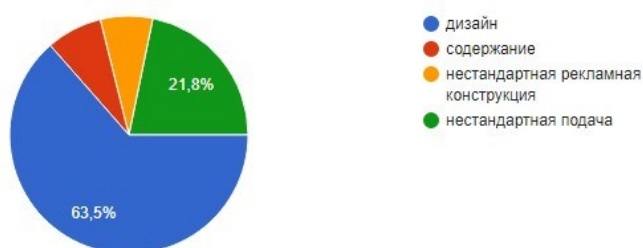


Рисунок 2.30 – Ответы респондентов на вопрос о самом привлекательном факторе в наружной рекламе

245 респондентов (62%) посчитали, что место размещения рекламной конструкции влияет на репутацию компании.

И практически поровну разделилось мнение остальных опрошенных: 73 человека (18,5%) посчитали, что не влияет и 77 человек (19,5%) затруднились ответить на этот вопрос.

Если компания хочет заработать положительную репутацию, то, по мнению жителей города, наружную рекламу она должна размещать в центре Санкт-Петербурга. Такое мнение высказали 204 человека (77%).

Также стоит указывать торговую марку или бренд в наружной рекламе, так как большая часть опрошенных (255 человек — 64,6%) часто обращают на нее внимание (рисунок 2.31).

27. Обращаете ли Вы внимание в наружной рекламе на торговую марку/бренд?
395 ответов

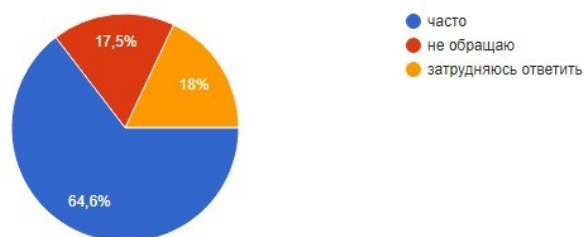


Рисунок 2.31 – Ответы респондентов на вопрос об актуальности для них марки или бренда в наружной рекламе

А если эта торговая марка или бренд уже будут известны им, то рекламное сообщение скорее всего дочитается до конца. Так ответили 225 человек (57%) (рисунок 2.32).

Также процент того, что на вашу наружную рекламу обратят внимание повысится, если указан товар или услуга, которые жителям уже известны. Дополнительным стимулом для повышения внимания к такой рекламе будет размещение выгодного предложения, так как чуть больше половины опрошенных — 204 человека (51,6%) — выбрали ответ «скорее вызовет, чем нет» и 114 человек (28,9%) — «да, вызовет» (рисунок 2.33 и 2.34).

28. Дочитаете ли вы рекламное сообщение до конца, если торговая марка вам известна?

395 ответов

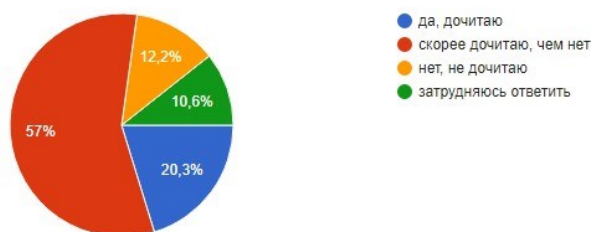


Рисунок 2.32 – Ответы респондентов на вопрос о полном прочтении рекламного сообщения в случае известности торговой марки

29. Обратите ли вы внимание на рекламу, если указан товар или услуга, которые вам уже известны?

395 ответов

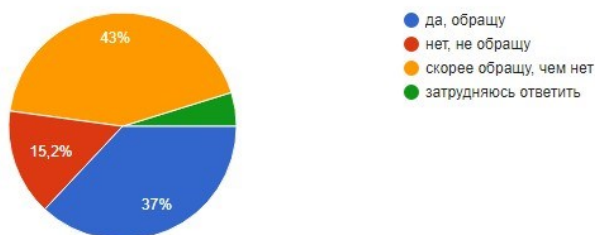


Рисунок 2.33 – Ответы респондентов на вопрос об актуальности для них наружной рекламе уже им известного товара или услуги

30. Вызовет ли у вас интерес реклама с выгодным предложением?

395 ответов

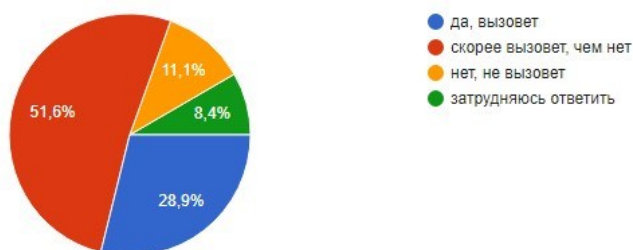


Рисунок 2.34 – Ответы респондентов на вопрос об их заинтересованности выгодными предложениям

237 человек (60%) считают самым важным в городских рекламных конструкциях эстетичность и дизайн, чем мы подтвердили свои выводы из ответов по предыдущим вопросам (рисунок 2.35).



Рисунок 2.35 – Ответы респондентов на вопрос о том, что для них является самым важным в городских рекламных конструкциях

Голоса по остальным вариантам ответа распределились примерно в одинаковом соотношении:

- Удобство и практичность размещения в городском пространстве — 54 человека (13,7%)

- Качество и современность материалов и технологий изготовления конструкций — 47 человек (11,9%)

- Содержание рекламного обращения — 45 человек (11,4%)

Остальные респонденты высказали собственное мнение по этому вопросу:

- «Все вышеперечисленное»;

- «1 и 4»;

- «Занимают свободное место зря»;

- «Они должны органично вписываться в городскую среду, с точки зрения дизайна и удобства, т. к. по сути дизайн это и подразумевает), скорее 1 и 4 пункт вместе»;

- «Наружная реклама прошлый век, из-за которой рушится вся эстетическая красота наших городов, поэтому ее нужно убрать полностью, таргет и контекст пусть используют»;

- «Важен и первый и четвёртый вариант»;

- «Я думаю хорошая наружная реклама должна совмещать в себе всё: и дизайн, и качество, и современные технологии»;

- «Хороший тон - соблюдение всего перечисленного в комплексе»;

- «Все вместе»;

- «Все перечисленные пункты».

Большинство считает, что чтобы наружная реклама была эффективной и в то же время не противоречила архитектуре города, нужно брать во внимание все пункты, чтобы добиться результата.

Таким образом, проанализировав все ответы на вопросы от жителей Санкт-Петербурга можно составить общее мнение и настроение горожан по отношению к наружной рекламе. Наружная реклама в Санкт-Петербурге не во все случаях выполнена некачественно. Есть исключения, которые гармонично вписываются в городское пространство и в то же время выполняют рекламную функцию. Но все же большая часть выполнена некачественно и является визуальным мусором для городских улиц. Больше всего жителей города отдают предпочтение наружной рекламе со световым решением, такие как лайтбоксы и динамичные digital- конструкции. Центр Санкт-Петербурга считается самым популярным местом, где люди чаще всего проводят время за всю неделю — отдыхают, работают, учатся. Именно там, по мнению респондентов, рекламные конструкции выглядят наиболее удобными и эстетичными. Большее предпочтение размещению наружной рекламы отдается площадям около торговых центров. Причем считается, что именно там они выглядят наиболее практично и эстетично. Во время поездки на общественном транспорте или личном автомобиле горожане готовы уделить прочтению рекламного сообщения максимум 5 секунд, но если

сообщение предназначено для пешеходов, то время контакта с аудиторией увеличивается до 10 секунд. Так можно фильтровать необходимое количество информации, которое стоит размещать на билборде или других конструкциях.

Мнения жителей города разделились по поводу влияния наружной рекламы на городское пространство Санкт-Петербурга: половина считает, что она является органичной частью городской жизни, другие высказались, что наружная реклама – это визуальный мусор города и от него нужно избавляться. Качество изготовления рекламной конструкции влияет на восприятие рекламной информации. Достаточно часто можно встретить наружную рекламу с устаревшей информацией. При обращении к наружной рекламе на улицах нашего города жителей больше всего привлекает дизайн наружной рекламы. Место размещения рекламной конструкции влияет на репутацию компании и чтобы получить положительную оценку нужно размещаться в центре Санкт-Петербурга. Стоит указывать торговую марку или бренд в наружной рекламе, тем более, если марка/бренд или товар/услуга уже известны аудитории. Так процент привлечения внимания станет выше. Чтобы вовлечь потенциальных покупателей, следует размещать выгодное предложение, на него чаще обращают внимание и дочитывают. Самым важным в городских рекламных конструкциях считается эстетичность и дизайн, по мнению жителей Санкт-Петербурга. Но для большей эффективности респонденты высказали мнение, что нужно учитывать все факторы при создании и размещении рекламы: эстетичность и дизайн, содержание рекламного сообщения, качество и современность материалов и технологий изготовления конструкций, удобство и практичность размещения в городском пространстве.

Исходя из результатов опроса, можно составить рекомендации по повышению эффективности наружной рекламы в Санкт-Петербурге для рекламопроизводителей и рекламодателей. Больше внимание уделить

наружной рекламе со световым решением, такие как лайтбоксы и динамичные digital-конструкции. Если требуется охватить большое количество человек, то следует размещаться в центре города, так как именно там жители проводят больше всего времени за неделю или около торговых центров. Следует фильтровать необходимое количество информации, которое будет размещаться на билборде или других конструкциях в зависимости от того, для кого она предназначена: для пешеходов информация для чтения не больше 10 секунд, для проезжих не больше 5 секунд. Уделять должное внимание качеству изготовления рекламной конструкции и дизайну наружной рекламы. Чтобы получить положительную оценку репутации компании нужно размещаться в центре Санкт-Петербурга. Чтобы увеличить процент привлечения внимания к рекламе, нужно указывать торговую марку или бренд в наружной рекламе, тем более, если марка/бренд или товар/услуга уже известны аудитории. Чтобы вовлечь потенциальных покупателей, следует размещать выгодное предложение. Уделять должное внимание всем нижеперечисленным факторам при создании и размещении рекламы: эстетичность и дизайн, содержание рекламного сообщения, качество и современность материалов и технологий изготовления конструкций, удобство и практичность размещения в городском пространстве. Анализ показал, что влияние наружной рекламы на городское пространство Санкт-Петербурга неоднозначно: половина считает, что она органично вписывается в город, другая половина, что она является визуальным мусором. Но по ответам на остальные вопросы можно сделать вывод: основополагающими элементами наружной рекламы, на которые нужно обращать внимание рекламопроизводителям, являются их дизайн и использование качественных материалов для рекламных конструкций. Важную роль играет и размещаемое рекламное сообщение, и его дизайн, и состояние самой конструкции. Соблюдая все эти правила можно добиться и эффективной коммуникации с потенциальным и потребителями и

достижения достойного визуального облика нашего города, который не будет противоречить архитектурным соображениям и правилам. Таким образом, можно будет повысить как удовлетворенность жителей, так и привлекательность территории для туристов и привлечения возможных дополнительных инвестиций для его развития. С каждым годом наружная реклама в Санкт-Петербурге набирает свои обороты. Преимущество нашего города состоит в том, что мы можем ориентироваться на соседние регионы и брать с них пример, используя уже проверенные методы. Но проблема заключается в низкой профессиональной подготовки кадров, которые занимаются ее производством и распространением. Что в дальнейшем сказывается как на ее эффективности, так и на внешнем облике города, который впоследствии влияет не только на комфортность проживания его жителей, но и на привлекательность города со стороны туризма. Это подтверждается результатами опроса, который мы провели среди жителей Санкт-Петербурга. В городе с каждым годом появляется все больше мер, которые призваны регулировать производство, распространение и содержание наружной рекламы. Администрация принимает новые меры, которые описывают не только допустимые места размещения, но и описывают их виды и требования к размещению и содержанию рекламных конструкций.

Таким образом, автором было выявлено, что размещение наружной рекламы будет наиболее эффективным в случае, если будут учтены мнения респондентов, выведенные из результатов опроса, т.к. реклама в первую очередь ориентирована на потребителя и лучшим образом будет оказывать влияние на коммуникативную среду города при максимальном удовлетворении интересов общественности.

3 Комплекс мероприятий по размещению наружной рекламы ООО «Прок ПЛЮС» в коммуникативной среде города Санкт-Петербург

3.1 Мероприятия по размещению наружной рекламы ООО «Прок ПЛЮС» в коммуникативной среде города Санкт-Петербург

Комплекс мероприятий по размещению наружной рекламы ООО «Прок Плюс», влияющий на коммуникативную среду города может включать в себя такие мероприятия как разработка рекламной кампании для БЦ «Сенатор», который является ключевым клиентом агентства.

«Сенатор» — крупнейшая сеть бизнес-центров класса А в Санкт-Петербурге, представленная на рынке с 2003 года. Сеть БЦ «Сенатор» занимается сдачей в аренду офисных площадей и коммерческих помещений, которые требуют регулярного оборота. Данная сеть состоит из 146 зданий. БЦ находится в историческом центре нашего города. Именно там базируется вся деловая жизнь Санкт-Петербурга. В историческом центре располагаются административные здания и офисы ведущих компаний, действующих на территории Российской Федерации и за рубежом.

Потребителями являются представители крупных и ведущих фирм таких как «Сбер», «Северсталь», «Mail.ru group», «Ростелеком», «Газпром» и др. Исходя из этого, бизнес-центр заинтересован в сдаче крупных помещений. Для успешного продвижения и максимально эффективной работы сети необходима разработка грамотной рекламной кампании, которую автор предлагает от лица ООО «Прок ПЛЮС».

Проведя анализ потребительского сегмента, можно сделать вывод о том, что потенциальная клиентура БЦ «Сенатор» чаще всего пребывает в престижных местах Санкт-Петербурга. Потенциальные клиенты могут находиться на работе в конгрессно-выставочном центре «ЭкспоФорум»,

общественно-деловом комплексе «Лахта-Центр», а также пребывать на отдыхе в городе Стрельна или на различных горнолыжных курортах. Представители данной потенциальной клиентской базы передвигаются в основном по Пулковскому и Приморскому шоссе на личном автомобиле с водителем или поездом, прибывая на Московский вокзал или отправляясь с него. Наружная реклама в таких местах должна лаконично вписываться в окружающее её пространство, но при этом быть достаточно заметной для потребителя.

Реклама от ООО «Прок ПЛЮС» складывается из двух магистральных направлений. Во-первых, информация может размещаться на специально оборудованных и сдаваемых в аренду площадках (билбордах) в местах скопления потенциальной клиентуры. Располагаются они на наиболее проходимых точках города и области. Данные билборды должны привлекать внимание своим дизайном, понятными рекламными сообщениями и оригинальными слоганами. Их рекомендуется обновлять каждые несколько месяцев для привлечения и удержания внимания. Таким образом передвигаясь по трассе, например, из аэропорта в город наш потенциальный клиент или его водитель легко смогут увидеть рекламную информацию, расположенную на билборде.

Во-вторых, не менее эффективным будет способ размещения рекламных вывесок в окнах непосредственно сдаваемых в аренду помещений. Поскольку БЦ находится как раз в местах скопления потенциальных клиентов, то проходя мимо зданий, человек в любом случае обратит внимание на вывеску, размещенную в окне. Вывеска тоже должна выгодно отличаться чёткостью, броскостью дизайна и оригинальностью содержания. Наружная реклама в окнах сдаваемых помещений будет привлекать внимание клиентов, которые ищут удобное и комфортабельное место для своего бизнеса. Данная кампания продвижения поможет увеличить

узнаваемость и популярность БЦ Сенатор в глазах потенциальных клиентов и положительно сказаться на коммуникативной среде Санкт-Петербурга.

Рассмотрим подробнее использование билбордов для продвижения услуг по аренде помещений БЦ «Сенатор». Сами по себе билборды – это один из наиболее эффективных способов размещения рекламы для привлечения потенциальных потребителей в местах их большого скопления. В данной рекламной кампании билборды будут использованы для привлечения внимания к следующим аспектам услуг по аренде помещений:

- 1) Профессиональная организация и управление бизнес-центром.
- 2) Широкий выбор офисов и возможность аренды целых этажей.
- 3) Удобное расположение в самом центре города.
- 4) Современное и высокотехнологичное оборудование.

Для достижения максимального эффекта от использования билбордов агентству «Прок Плюс» необходимо учитывать следующее:

- 1) Выбор точек установки билбордов вблизи потенциальных клиентов.
- 2) Использование ярких и привлекательных изображений для привлечения внимания.
- 3) Формулирование простой и понятной рекламной фразы, лёгкой для запоминания.
- 4) Указание четкой и подробной контактной информации.
- 5) Регулярное обновление рекламной информации для поддержания актуальности.

Для укрепления уже имеющегося эффекта можно использовать так называемые маркетинговые триггеры. Например, можно сменять креатив на билборде в зависимости от погодных условий. (Если жарко, указать, что в помещении работает кондиционер, а если холодно, наоборот продемонстрировать современное отопление). Также можно менять креатив в зависимости от скорости движения. Данный способ затрагивает воздействие

на психику человека, отчего является весьма эффективным для городской коммуникативной среды.

Предполагаемый бюджет на рекламную кампанию с использованием билбордов показан в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Предполагаемый ООО «Прок Плюс» бюджет на рекламную кампанию с использованием билбордов

| Расположение | Обоснование расположения | Цена в месяц за сторону |
|--------------------------------------|--|-------------------------|
| Центральный район | Концентрация деловой жизни города | |
| Херсонская ул. 33 | | 65 000р |
| Невский пр. 85 | | 120 000р |
| Обводный канал 83 | | 65 000р |
| Петербургское шоссе | Рядом располагается центр «ЭкспоФорум» | |
| Петербургское шоссе р. Пулковка | | 70 000р |
| Петербургское шоссе Витебский пр. | | 75 000р |
| Петербургское шоссе БЦ «Перспектива» | | 80 000р |
| Пулковское шоссе | Соединяет город с аэропортом | |
| Пулковское шоссе 55 | | 85 000р |
| Пулковское шоссе 37 | | 93 720р |
| Стартовая ул. | | 60 000р |
| Приморский район | Рядом располагается комплекс «Лахта-Центр» | |
| ул. Оптиков 40 | | 90 120р |
| Туристская ул. 2 | | 85 000р |
| ул. Савушкина 142 | | 83 040р |
| Лахтинский пр. 2 | | 64 000р |
| Петроградский район | Рядом располагается Крестовский Остров | |
| Барочная ул. 30 | | 91 440р |
| Молодёжный мост | | 100 000р |
| ул. Профессора Попова 43 | | 42 400р |

Рассматривая вариант размещения вывесок в окнах сдаваемых помещений, можно выделить три наиболее актуальных вида наружной рекламы по мнению ООО «Прок ПЛЮС». Ими являются объёмные световые буквы, рекламные световые панели (кристалайты) и оклейка окон плёнкой.

Одним из больших преимуществ наружной рекламы в окнах является отсутствие необходимости согласования размещения с комитетом по печати и взаимодействию со средствами массовой информации, так как она находится на территории собственника. Вывески на фасадах зданий должны включать в себя только информацию о названии компании и о профиле её деятельности. Размер вывески ограничивается только размером остекления. Для примера можно рассмотреть вывески магазина DNS, которые занимают всю площадь остекления.

Рассмотрим углублённо формат вывесок в виде объёмных букв. Основное преимущество данного формата состоит в том, что он представляет собой отдельно стоящие буквы, которые возможно перемещать с объекта на объект. Световая буква состоит из лицевой, боковой и задней поверхностей. Лицевая поверхность изготавливается из светорассеивающего акрилового стекла толщиной 3-4мм. Для придания цвета используется плёнка ORACAL 8500, выступающая в роли светофильтра. Боковая поверхность буквы выполняется из ПВХ пластика толщиной 3-4мм в зависимости от высоты буквы. Глубина буквы составляет 60-100мм. Тонировка боковых частей осуществляется с помощью плёнки ORACAL 641.

Плёнку ORACAL используют в рекламных целях и для оформления. Она обладает рядом преимуществ:

- Имеет широкую цветовую гамму;
- Не пропускает воду;
- Выдерживает высокие и низкие температуры;
- Не выгорает на солнце;
- Используется в качестве декора на зданиях, на транспорте;
- Отлично держится на любых поверхностях [26, с.55].

Для изготовления задней поверхности буквы используется ПВХ пластик толщиной 6мм. Для подсветки устанавливаются на заднюю поверхность линзованные светодиодные модули с углом рассеивания 170°.

Данные модули обладают пониженным энергопотреблением и повышенным сроком службы. Для функционирования необходим блок питания напряжением 12 вольт. Для установки букв используются металлические стойки.

Цена за буквы зависит напрямую от количества символов и их высоты. Сами буквы являются весьма дорогим изделием, поэтому важно отразить минимум самой необходимой информации. Для бизнес-центра «Сенатор» ключевой информацией будет являться сообщение об аренде офисов и номер телефона. Есть предложение установить объёмные световые буквы для БЦ «Сенатор» на проспекте Медиков д.7. Данный бизнес-центр находится в 8 минутах ходьбы от станции метро «Петроградская». Фасад здания обращён на проспект Медиков, являющийся важной частью транспортного движения города. Благодаря такому расположению обеспечивается доступ к центру Санкт-Петербурга и районам правого берега Невы.

Стоимость изготовления и монтажа объёмных световых букв «АРЕНДА ОФИСОВ» высотой 1150 мм для БЦ на проспекте Медиков составит 278 200р. Благодаря световым объёмным буквам рекламная коммуникация становится проще и ярче, отчего прогрессирует и общая коммуникативная среда города.

Вторым типом рекламных конструкций для размещения в окнах являются плоские световые панели – кристалайты. Кристалайт представляет собой две панели, между которыми вставляется изображение. Печать изображений осуществляется на светорассеивающем материале «Бэклит». Подсветка осуществляется светодиодной лентой, расположенной по периметру панели. Крепится кристалайт либо на стену, либо подвешивается на тросах. Данные носители рекламы позволяют оперативно заменять информацию, например, когда освободилось одно или несколько помещений для аренды. Также как и буквы, кристалайты являются мобильными носителями, которые можно перемещать по объектам. Кристалайты не

ограничены количеством символов в рекламном сообщении. Примером рекламного сообщения может послужить текст «Здесь может быть ваш ресторан».

Можно рекомендовать к использованию световые панели для давно работающих бизнес-центров с устоявшейся структурой арендаторов. Такие центры сети «Сенатор» находятся на улице Чапаева д.15. Комплекс бизнес-центров «Сенатор» на Чапаева представляют собой здания, оснащенные всеми необходимыми технологиями и удобными подъездными путями. Для перемещения сотрудников предусмотрена огороженная охраняемая автостоянка на и крытый паркинг. Бизнес-центры этого комплекса совмещают в себе уникальное архитектурное строение и модернизированное внутреннее обустройство помещений.

Стоимость одного кристалайта формата А0 841x1189мм на 2 сторонах на тросах в компании «Прок ПЛЮС» приблизительно составляет 30 000р. В среднем на один БЦ требуется 3-4 панели. Печать постеров стоит 1500р. Монтажные работы обходятся в 10 000р. Суммарная стоимость установки кристалайтов на одно здание выходит 136 000р. Все работы выполняются компанией «Прок Плюс».

Третий и самый бюджетный вариант размещения рекламы в окнах – это оклейка плёнкой. Аппликация производится при помощи плёнки ORACAL 641 или ONE VISION. Вторая обычно использовалась для брендинга транспорта и размещения рекламных сообщений на нём. Снаружи на окнах транспортного средства отчётливо видно изображение, а изнутри наоборот просматривается улица. Большим минусом плёнок является отсутствие у них подсветки. В нашем городе комитет по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры требует сохранять подлинный вид окон с сохранением оригинальной расстекловки. Зачастую структура оконного остекления не позволяет размещать рекламные носители большой площади, так как

изображение визуально разделяется на сегменты. В таких случаях и рекомендуется использование оклейки стёкол плёнками.

Хорошим примером, которому рекомендовано использовать оклейку, является бизнес-центр на Миллионной улице д.5. Этот бизнес-центр находится в комплексе мраморного дворца и является памятником архитектуры. Фасады здания выходят на главнейшие достопримечательности города: Дворцовую набережную, Суворовскую площадь и Марсово поле. Между БЦ и соседним дворцом расположен зеленый сад, отделенный от Миллионной улицы монументальным ограждением.

Стоимость оклейки составляет 2000р за 1м². В среднем одно окно занимает 4,5м². На один БЦ под оклейку приходится около 6 окон. За один бизнес-центр стоимость оклейки составит около 54 000р. Посредством использования плёнки агентство «Прок ПЛЮС» сохраняет подлинный вид исторических зданий, не нарушая целостность расстекловки, при этом совершенствуя коммуникативную среду города даже в историческом центре.

Бюджет рекламной кампании на 3 месяца показан в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Бюджет рекламной кампании ООО «Прок ПЛЮС» для БЦ «Сенатор» на 3 месяца

| Рекламоноситель | Адрес размещения | Стоимость за 3 месяца | Комментарии |
|-----------------|---------------------|-----------------------|-------------|
| Билборды | Центральный район | 750 000р | |
| | Петербургское шоссе | 675 000р | |
| | Пулковское шоссе | 716 160р | |
| | Приморский район | 966 480р | |
| | Петроградский район | 701 520р | |
| Объёмные буквы | пр. Медиков, д.7 | 278 200р | Постоянно |
| Кристаллайты | ул. Чапаева, д.15 | 136 000р | Постоянно |
| Оклейка | Миллионная ул. д.5 | 54 000р | Постоянно |
| Итого: | | 4 277 360р | |

Разработанная автором в составе ООО «Прок ПЛЮС» рекламная кампания соответствует всем требованиям законодательства РФ. На практике данная кампания повысит уровень спроса на услуги сети БЦ «Сенатор», поспособствует поддержанию имиджа организации и окажет положительное влияние на коммуникативную среду Санкт-Петербурга.

3.2 Оценка эффективности комплекса мероприятий по размещению наружной рекламы ООО «Прок ПЛЮС» в коммуникативной среде города Санкт-Петербург

Особенности и анализ закономерностей воздействия наружной рекламы проводится различными и маркетинговыми и рекламными агентствами города Санкт-Петербурга для того, чтобы выбрать наиболее эффективный способ рекламы. В настоящей работе воздействие наружной рекламы на коммуникативную среду города проводится на основе анализа, проведенного рекламным агентством – предприятием ООО «Прок ПЛЮС» в Санкт-Петербурге.

Метод практического исследования – практическое моделирование. Проведенная рекламная кампания является имиджевой. Она нацелена на повышение узнаваемости бренда, конверсии сайта, количества новых клиентов. Перед имиджевой кампанией не стоит задач завязанных напрямую на продажах и прибыли. Поэтому оценить эффективность посредством прямых показателей невозможно. Для получения точной аналитики не рекомендуется одновременно с рекламной кампанией запускать иные деятельности, способные повлиять на показатели. Для определения эффективности данной рекламной кампании был применен метод фокус-группы. Фокус-группой является проведение группового интервью среди представителей целевой аудитории с целью сбора информации для

дальнейшей аналитики. Количество участников фокус-группы может составлять от 8 до 12 человек. Данный объем является наиболее подходящим для получения подробных сведений о мнениях участников. В данной ситуации предметом фокус-группы является метод продвижения услуг сети БЦ Сенатор посредством наружной рекламы. Для проведения исследования была собрана группа из 10 человек, действующих клиентов сети БЦ «Сенатор».

Сценарий фокус-группы.

- 1) Приветствие участников модераторами.
- 2) Рассказ о формате проведения встречи и правилах, которых необходимо придерживаться.
- 3) Предложение участникам (не более трех минут каждый) рассказать о себе.
- 4) Основная часть. Вопросы к участникам об их отношении к наружной рекламе и её воздействию на них.
- 5) Финальная часть. Фиксация основных моментов встречи.
- 6) Слова благодарности модераторов к участникам и завершение встречи.

В ходе проведения фокус-группы были получены следующие данные:

- 1) Все участники группы обращают внимание на наружную рекламу.
- 2) Наибольшее количество участников чаще всего обращают внимание на билборды, так как передвигаются на личных автомобилях.
- 3) Половина участников фокус-группы наравне с билбордами обращает внимание на вывески, так как кроме поездок на автомобиле совершают пешие перемещения по городу.
- 4) Больше половины участников считает, что наружная реклама во всех её проявлениях эффективна и зачастую побуждает их к действиям.
- 5) 8 участников из 10 стали клиентами сети БЦ «Сенатор» благодаря наружной рекламе.

Важно также проанализировать цвета, используемые в наружной рекламе мегаполиса Санкт-Петербурга, так как цвет является одним из самых значимых способов воздействия на сознание потребителей. Цвет в наружной рекламе используется как убедительное предложение принять решение о покупке. Цветная реклама позволяет наглядно подчеркнуть достоинства товара или услуги, вызвать эмоциональный отклик у потребителя.

Цвет, применяемый в наружной рекламе, воздействует на оценку человеком размера и удаленности объекта. В частности, подчеркивается, что теплые цвета визуально приближают, увеличивают и «подогревают» рекламируемые объекты, холодные – наоборот, отдаляют и «охлаждают».

Анализ основных цветов, используемых в наружной рекламе в условиях мегаполиса Санкт-Петербурга, приводится на рисунке 3.1.

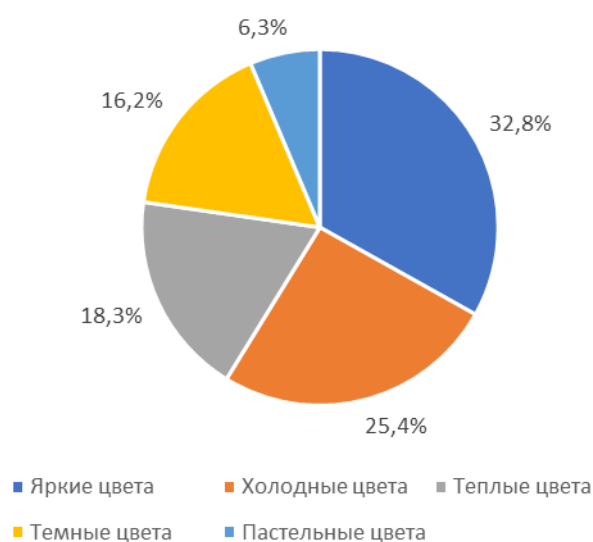


Рисунок 3.1 – Преобладающие цвета, используемые в наружной рекламе в центральных районах Санкт-Петербурга, в %

Согласно рисунку 3.1 можно увидеть, что в Санкт-Петербурге для оформления носителей наружной рекламы чаще всего используют яркие цвета (32,8 %), в частности, красный, оранжевый, сиреневый, розовый. Такие яркие цвета используются рекламодателями так как привлекают внимание, настраивают человека на решимость, побуждают к действию [40, с.18].

Яркие цвета в наружной рекламе обычно символизируют яркость и жизнерадостность и привлекают наибольшее внимание. Реклама различных проводимых акций в Санкт-Петербурге, реклама многих магазинов и супермаркетов чаще оформлена красным цветом, так как красный цвет привлекает внимание и побуждает к решительным действиям [40, с.19].

Также достаточно распространено оформление носителей наружной рекламы в Санкт-Петербурге и холодными цветами, такими как, синий, бордовый и др. (25,4 %). Темные цвета передают чувство прохлады, глубины, они показатель солидарности, символизируют изящество, классику.

Часто используются в наружной рекламе Санкт-Петербурга теплые тона (зеленый, желтый и др.) (18,3 %), в частности, реклама продуктов часто оформляется зелеными и желтыми цветами, так как символизирует плодородие, рассвет, юность. Продукт, реклама которого оформлена зеленым цветом, обычно воспринимается человеком, как свежий и натуральный.

Применяются в наружной рекламе Санкт-Петербурга и темные тона, в частности, серый, черный, коричневый (16,2 %). Темные цвета в наружной рекламе передают чувство консерватизма, умеренности.

Можно заметить, что плакаты, на которых изображена реклама банковских услуг в Санкт-Петербурге, имеют обычно белый фон, так как белый цвет символизирует чистоту, правдивость, что очень важно для банков. При этом важно отметить, что банковская реклама очень четко распределена по разработанной цветовой гамме (зеленый и белый цвет применяется «Сбербанком», синий – «ВТБ24», красный и белый – «Альфа-банком»).

Темные оттенки наружной рекламы чаще всего используются при рекламе косметической продукции и салонов красоты. Темные цвета в наружной рекламе является показателем изящества, умеренности, классики (реклама салонов красоты, реклама косметической продукции) [31, с.192].

Таким образом, важно сделать вывод, что воздействие наружной рекламы имеет собственные закономерности и будет зависеть от выбранного носителя рекламы, от выбранного цвета и месторасположения.

Проведя данную рекламную кампанию и последующие исследования для оценки эффективности можно сделать вывод о том, что организация «Прок ПЛЮС» выполнила качественную работу, которая отвечает всем требованиям законодательства, не нарушает условий согласования на размещение. Продукция ООО «Прок ПЛЮС» для сети БЦ «Сенатор» качественная, оправдывающая свою стоимость. У данной сети бизнес-центров не возникнет никаких сложностей и проблем после взаимодействия с этим рекламным агентством. Использование билбордов, объёмных букв, кристалайтов и оклейки пленкой, как по отдельности, так и в совокупности оказывает положительное влияние на коммуникативную среду города. Таким образом облегчается коммуникация между продавцом и клиентом, повышается осведомленность населения о предлагаемых товарах и услугах, формируется приятный образ города в глазах туристов и гостей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама (от латинского слова *reklamо*) – коммерческая, т.е. обслуживающая рынок, пропаганда свойств продукции и услуг, полезных и важных для потребителя. Реклама есть один из несущих элементов концепции маркетинга [6, с. 15].

Наружная реклама должна обладать как минимум двумя характеристиками:

1) должна быть «броской». То есть человек, находящийся под постоянным воздействием разнообразной рекламы, должен обратить внимание именно на эту;

2) должна быть запоминающейся. Важно создать образ, который человек запомнит, и при малейшем напоминании воссоздаст его.

Наружная реклама является в настоящее время неотъемлемой частью городского дизайна, однако, как подчеркивалось в работе ранее, наружная реклама информирует и в некотором роде формирует общественное сознание, массовую культуру потребителя. Наружная реклама, с одной стороны, является дизайнерским украшением города, с другой стороны, связана с массовым сознанием жителей города.

Важнейшее специфическое отличие наружной рекламы в коммуникативной среде города заключается в ее однозначной односторонности. В наружной рекламе отсутствует элемент взаимодействия, реклама однозначно активная и агрессивная, так как транслирует только то, что нужно конкретному заказчику. То есть у потребителя нет шансов стать полноправным участником данного коммуникационного процесса, воздействие идет только с одной стороны – со стороны рекламы.

В Санкт-Петербурге в настоящее время применяется несколько основных видов наружной рекламы, которая является средством коммуникации:

1. Световые короба.

2. Панель-кронштейн.
3. Витрина (наружная).
4. Пиллар (пилон).
5. Рекламный щит (билборд).
6. Призматрон (вращающийся).
7. Стелла (вертикальная).
8. Штендер.
9. Навес (маркиза).
10. Реклама на крышах зданий.

Размещение наружной рекламы в Санкт-Петербурге регламентируется законодательными нормами, в том числе Федеральным законом "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ и постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 31 января 2017 года N 40 «Об утверждении Правил благоустройства территории Санкт-Петербурга в части, касающейся эстетических регламентов объектов благоустройства и элементов благоустройства». Только в соответствии с требованиями, отвечающими нормам законодательства наружная реклама может быть размещена на территории города Санкт-Петербурга.

В процессе исследования выяснилось, что максимальной эффективностью обладают билборды, световые короба и витрины. После определения видов рекламоносителей разрабатывается ценовое предложение по ведению рекламной кампании. После проведения рекламной кампании проводится оценка её эффективности в зависимости от поставленных целей и задач. Особенности и анализ закономерностей воздействия наружной рекламы проводится различными и маркетинговыми и рекламными агентствами города Санкт-Петербурга для того, чтобы выбрать наиболее эффективный способ рекламы. В настоящей работе воздействие наружной рекламы на коммуникативную среду города проводится на основе анализа, проведенного рекламным агентством – предприятием ООО «Прок ПЛЮС» в

Санкт-Петербурге. Рекламное агентство «Прок ПЛЮС» представляет своим клиентам такие услуги, как брендинг, дизайн, проведение рекламных и маркетинговых мероприятий, проектов, презентаций, размещение рекламы.

В процессе исследования автором были изучены теоретические основы наружной рекламы в коммуникативной среде города. Автор углубленно ознакомился с коммуникационной деятельностью организации ООО «Прок ПЛЮС» и подробно изучил теоретические и практические элементы функционирования компании. Автором был проведен опрос для исследования особенностей размещения наружной рекламы. Посредством полученных данных из опроса, обретенных навыков и знаний в области наружной рекламы автор в составе маркетингового отдела ООО «Прок ПЛЮС» разработал рекламную кампанию для продвижения услуг сети бизнес-центров «Сенатор». Разработанная автором рекламная кампания по продвижению услуг сети БЦ «Сенатор» является эффективным способом рекламной коммуникации в среде города Санкт-Петербург. Благодаря данной рекламной кампании увеличивается оборот сдачи помещений БЦ «Сенатор», растёт уровень осведомленности населения об услугах, развивается коммуникативная среда города.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 01.05.2019 №100-ФЗ) // Собрание законодательств РФ, 06.05.2019, №19. Ст.2224.
2. Закон РФ «О средствах массовой информации» (в ред. от 18.04.2018 №83-ФЗ) // Собрание законодательств РФ, 23.04.2018, №17. Ст.2432.
3. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 25 июля 2006 году №904 (в ред. от 29 марта 2018 года №248) «О выдаче разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в Санкт-Петербурге на земельных участках, зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в собственности Санкт-Петербурга» [Электронный ресурс]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/456040321> (дата обращения : 14.05.2023).
4. Альберс Дж. Взаимодействие цвета: учебное пособие / Дж. Альберс. – М.: Колибри, 2017. – 216 с.
5. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 328 с.
6. Асланов Т. PR тексты. Как зацепить читателя: Бизнес-психология / Т. Асланов. – СПб: Питер, 2017. – 176 с.
7. Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход): Карманная книга политтехнолога / О. Е. Баксанский. – М. Ленанд, 2017. – 224 с.
8. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR – коммуникации: Практическое пособие / И. П. Бердников. - 2- е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 208 с.
9. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама: практическое пособие / С. Н. Бердников. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 326 с.
10. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать? / С. Н. Бердышев. - 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 168 с.
11. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. Практическое пособие? / С. Н. Бердышев. - 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2016. – 132 с.

12. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю. С. Бернадская. - М.: Юнити-Дана, 2015. – 192 с.
13. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: Практическое пособие / Е. А. Васильева. - 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2014. – 160 с.
14. Гуревич П.С. Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 462 с.
15. Давыдкина И. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: Монография / И. Давыдкина. – М.: Инфра-М, 2015. – 126 с.
16. Евстафьев В. А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев. – М.: Дашков и К, 2017. – 512 с.
17. Емельянов С.М. Связи с общественностью: учебное пособие / С. М. Емельянов. – 2-е изд, испр. и доп. Учебное пособие. – М.: Юрайт, 2014. 231 с.
18. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова. – М.: Юрайт, 2017. – 234 с.
19. Иванов А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе: учебное пособие / А. Иванов. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 224 с.
20. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / М. А. Измайлова. - 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2015. – 240 с.
21. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 431 с.
22. Кнорре К. Наружная реклама: учебное пособие / К. Кнорре. – М.: Бератор-Пресс, 2014. – 256 с.
23. Колоса С. Наружная реклама. Технологии наружной рекламы: учебное пособие / С. Колоса. – М.: БераторПресс, 2015. – 298 с.

24. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2017. – 383 с.
25. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практической пособие / П. А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2016. – 296 с.
26. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2015. – 296 с.
27. Курушин В. Дизайн и реклама: учебное пособие / В. Курушин – М.: ДМК Пресс, 2017. – 308 с.
28. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2017. – 342 с.
29. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум / В. А. Поляков. – М.: Юрайт, 2016. – 502 с.
30. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие / И. Ш. Резепов. - 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2014. – 224 с.
31. Российский рекламный ежегодник. 2016 // Под ред. Веселова С.В. М.: Российская академия рекламы, 2017. – 326 стр.
32. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д. Румянцев, Н. Франкель. – СПб: Питер, 2018. – 320 с.
33. Рэнд П. Дизайн. Форма и хаос / П. Рэнд. – М.: Студия А.Лебедева, 2018. – 208 с.
34. Рязанцев А.В. Тексты, которые продают. Повышение прибыли без бюджета: учебное пособие / А. В. Рязанцев. – М.: Омега-Л, 2017. – 122 с.
35. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2017. – 350 с.

36. Севостьянов И. Поисковая оптимизация: Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. Севостьянов. – СПб: Питер, 2017. 272 с.
37. Синяева И.М. Основы рекламы: учебник и практикум / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2016. – 552 с.
38. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: Учебник / Л. Н. Федотова. – М.: Юрайт, 2016. – 391 с.
39. Акулич М. Классификация методов рекламного воздействия: Реклама. Теория и практика / М. Акулич. – 2016, – №1. – С.17-21.
40. Макарова Е.А. Реклама как социальное поле: соотношение явных и латентных функций // Деловой мир, – 2017, – №4. – С.8-11.
41. Фейлинг Т.Б. Развитие рынка интегрированных коммуникаций в России // Вестник Гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, – 2017, – №9. – С.60-65.
42. Шумовский С. Анализ поведения крупнейших рекламодателей // OUTDOOR Media, – 2016, – №5. – С.34-38.

Допустимые виды рекламных конструкций в различных зонах размещения

| Наименование зоны для размещения рекламных конструкций | Допустимые типы и виды рекламных конструкций | Примечание |
|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Зона 1. Территория Санкт-Петербургского туристско-рекреационного кластера | отдельно стоящие рекламные конструкции: сити-формат; афишный стенд (А1); пиллар | - |
| | рекламные конструкции, размещаемые на зданиях, строениях, сооружениях и объектах, не относящихся к недвижимому имуществу: имиджевая рекламная конструкция; рекламная конструкция, конструктивно связанная с остановочным пунктом общественного транспорта | рекламные конструкции размещаются на общественно-деловых, торговых, производственных зданиях, нежилых помещениях жилых домов в соответствии с разработанным собственником объекта (здания, строения, сооружения) и согласованным комплексным проектом рекламного оформления здания в порядке, установленном постановлением администрации города Санкт-Петербурга |

| | | |
|---|--|--|
| Зона 2. Территории центральных общественно- деловых зон | отдельно стоящие рекламные конструкции: сити-формат; афишный стенд (А1, А2); | - |
| | индивидуальная стела; пиллар; ситиборд | |
| | рекламные конструкции, размещаемые на зданиях, строениях, сооружениях и объектах, не относящихся к недвижимому имуществу: имиджевая рекламная конструкция; крышная рекламная конструкция; лайтбокс; проекционная рекламная конструкция; рекламная конструкция, конструктивно связанная с остановочным пунктом общественного транспорта | рекламные конструкции размещаются на общественно-деловых, торговых, производственных зданиях, нежилых помещениях жилых домов (за исключением крышной рекламной конструкции) в соответствии с разработанным собственником объекта (здания, строения, сооружения) и согласованным комплексным проектом рекламного оформления здания в порядке, установленном постановлением администрации города Санкт-Петербурга |
| Зона 3. Территории промышленных зон | отдельно стоящие рекламные конструкции: сити-формат; афишный стенд (А1, А2, А3); индивидуальная стела; пиллар; ситиборд; биллборд; суперборд; призматрон, мультипанель; | - |

| | | |
|--|---|---|
| | высокотехнологичный электронный рекламный носитель (цифровой биллборд (DIGITAL), электронный экран и т.п.); суперсайт; | |
| | флаговая установка; скамейка с рекламным модулем | |
| | рекламные конструкции, размещаемые на зданиях, строениях, сооружениях и объектах, не относящихся к недвижимому имуществу: крышная рекламная конструкция; видеоэкран; медиа-фасад; лайтбокс; панель-кронштейн; имиджевая рекламная конструкция; проекционная рекламная конструкция; рекламная конструкция, конструктивно связанная с остановочным пунктом общественного транспорта | рекламные конструкции размещаются на общественно-деловых, торговых, производственных зданиях, нежилых помещениях жилых домов (за исключением крышной рекламной конструкции) в соответствии с разработанным собственником объекта (здания, строения, сооружения) и согласованным комплексным проектом рекламного оформления здания в порядке, установленном постановлением администрации города Санкт-Петербурга |
| Зона 4. Территории трасс федерального и краевого значения | отдельно стоящие рекламные конструкции: биллборд; суперборд; суперсайт | допустимые размеры информационного поля рекламной конструкции суперборд 3,0 x 12,0 м |
| | рекламные конструкции, размещаемые на зданиях, строениях, сооружениях и объектах, не | рекламные конструкции размещаются на общественно-деловых, торговых, производственных |

| | | |
|---|--|---|
| | относящихся к недвижимому имуществу: лайтбокс; крышная рекламная конструкция; | зданиях, нежилых помещениях жилых домов (за исключением крышной рекламной конструкции) в соответствии с |
| | имиджевая рекламная конструкция; рекламная конструкция, конструктивно связанная с остановочным пунктом общественного транспорта | разработанным собственником объекта (здания, строения, сооружения) и согласованным комплексным проектом рекламного оформления здания в порядке, установленном постановлением администрации города Санкт-Петербурга |
| Зона 5. Территории с особыми требованиями размещения рекламных конструкций | отдельно стоящие рекламные конструкции: указатель с рекламным модулем; сити-формат; индивидуальная стела; афишный стенд (A1, A2, A3); пиллар; ситиборд; биллборд; суперборд; призматрон, мультипанель; высокотехнологичный электронный рекламный носитель (цифровой биллборд (DIGITAL), электронный экран и т.п.); суперсайт; флаговая установка; скамейка с рекламным модулем | рекламные конструкции размещаются в соответствии с разработанным и согласованным индивидуальным проектом размещения рекламных конструкций в порядке, установленном постановлением администрации города Санкт-Петербурга |
| | рекламные конструкции, размещаемые на | рекламные конструкции размещаются на |

| | | |
|--|--|--|
| | зданиях, строениях, сооружениях и объектах, не относящихся к недвижимому | общественно-деловых, торговых, производственных зданиях, нежилых помещениях жилых домов |
| | имуществу: крышная рекламная конструкция; видеоэкран; медиа-фасад; лайтбокс; панель-кронштейн; имиджевая рекламная конструкция; проекционная рекламная конструкция; рекламная конструкция, конструктивно связанная с остановочным пунктом общественного транспорта | (за исключением крышной рекламной конструкции) в соответствии с разработанным собственником объекта (здания, строения, сооружения) и согласованным комплексным проектом рекламного оформления здания в порядке, установленном постановлением администрации города Санкт-Петербурга |
| Зона 6. Территории общественно-деловых, жилых зон и уличной дорожной сети | отдельно стоящие рекламные конструкции: сити-формат; индивидуальная стела; афишный стенд (А1, А2, А3); пиллар; ситиборд; биллборд; призматрон; мультипанель; высокотехнологичный электронный рекламный носитель (цифровой биллборд (DIGITAL), электронный экран и т.п.); флаговая установка; скамейка с рекламным модулем | допустимые размеры информационного поля рекламной конструкции призматрон и мультипанель 3,0 х 6,0 м |
| | рекламные конструкции, | рекламные конструкции |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>размещаемые на зданиях, строениях, сооружениях и объектах, не относящихся к</p> | <p>размещаются на общественно-деловых, торговых, производственных зданиях, нежилых</p> |
| | <p>недвижимому имуществу: крышная рекламная конструкция; видеоэкран; медиа-фасад; лайтбокс; имиджевая рекламная конструкция; проекционная рекламная конструкция; конструктивно связанная с остановочным общественным транспортом</p> | <p>помещениях жилых домов (за исключением крышной рекламной конструкции) в соответствии с разработанным собственником объекта (здания, строения, сооружения) и согласованным комплексным проектом рекламного оформления здания в порядке, установленном постановлением администрации города Санкт-Петербурга</p> |

Паспорт анкеты

Анкета состоит из 3 частей: (Приложение А)

паспорт анкеты, знакомство с респондентом

часть 1. Рекламные конструкции как часть городского пространства Санкт-Петербурга

часть 2. Рекламные конструкции как носитель с рекламно-информационной функцией

В паспорт включены следующие вопросы и варианты ответов:

Сколько вам лет?

Ваш род деятельности: А) студент Б) офисный работник В) работаю на производстве Г) безработный Д) иное (укажите, пожалуйста)

Как вы передвигаетесь по городу? А) чаще всего пешком Б) в основном на общественном транспорте В) на автомобиле

Бывали ли в последние три года за границей? (Да/нет)

Вторая часть анкеты составлена с упором на тему рекламных конструкций как части городского пространства Санкт-Петербурга (Приложение Б).

Как вы считаете, гармонично ли смотрятся рекламные конструкции в городской среде? (нет, это всегда ужасно/иногда бывает красиво/да, реклама в Санкт-Петербурге украшает его/затрудняюсь ответить)

На какие рекламные конструкции в городе вы чаще всего обращаете внимание? Можно выбрать несколько вариантов ответа (баннеры

– 3*6, 4*12, 3*12/брэндмауэры/растяжки над дорогой/лайтбоксы/сити-формат/стелла/реклама на остановках/штендер)

Рекламные конструкции какого типа вы предпочли бы видеть в городском пространстве? (баннеры – 3*6, 4*12, 3*12/брэндмауэры/растяжки

над дорогой/лайтбоксы/сити-формат/стелла/реклама на остановках/штендер/ не нравится ничего)

Вы чаще обращаете внимание на статичные конструкции: баннеры, растяжки над дорогой, сити-форматы/динамичные конструкции – digital-щиты с видео воспроизведением)

В каких точках городского пространства вы считаете размещение рекламных конструкций наиболее практичным и эстетичным (возможно несколько вариантов): А) вдоль основных городских магистралей Б) возле торговых центров, В) в общественных городских пространствах (парках, набережной, аллеях) Г) возле остановок общественного транспорта Д) на фасадах жилых домов и городских зданий Ж) я против любой наружной рекламы

Обращаете ли вы внимание на рекламные конструкции при задержке движения: на пешеходном переходе, светофоре или в пробке? (всегда/часто/иногда/редко/никогда/затрудняюсь ответить)

За сколько секунд вы сможете прочитать рекламное сообщение, находясь в машине/общественном транспорте (3-5 сек/5-10 сек/больше 10 сек)

За сколько секунд вы сможете прочитать рекламное обращение, если идете пешком (до 5 сек/5-10 сек/10-30 сек/до 1 мин)

Как вы считаете, мешают ли рекламные конструкции передвижению по городу? (я считаю опасным их размещение вблизи остановок и пешеходных переходов/да, мешают/нет, не мешают/затрудняюсь ответить)

Как вы считаете, украшают ли город рекламные конструкции в ночное время? (да-нет-затрудняюсь ответить)

Как, на ваш взгляд, наружная реклама влияет на городское пространство Санкт-Петербурга? (украшает его/является органичной частью

городской жизни/ наружная реклама – визуальный мусор на улицах города/свой ответ)

Третья часть анкеты посвящена рекламным конструкциям как носителям рекламно-информационной функции (Приложение А)

Влияет ли качество изготовления рекламной конструкции на восприятие рекламной информации: да, безусловно/качество неважно, важно, что предлагают/затрудняюсь ответить

Как часто вы видите в Санкт-Петербурге наружную рекламу с устаревшей информацией? (часто/иногда/редко/затрудняюсь ответить)

Как часто вы обращаете внимание на дизайн наружной рекламы/конструкции (всегда/часто/иногда/редко/никогда/затрудняюсь ответить)

Влияет ли место размещения рекламной конструкции на репутацию компании? (да, влияет/нет, не влияет/затрудняюсь ответить)

Если ответ на 25 «да», то укажите, размещение в какой части города влияет на репутацию компании позитивно?

Обращаете ли вы внимание в наружной рекламе на торговую марку/бренд? (часто/не обращаю/затрудняюсь ответить)

Дочитаете ли вы рекламное сообщение до конца, если торговая марка вам известна? (да, дочитаю/нет, не дочитаю/скорее дочитаю, чем нет/затрудняюсь ответить)

Обратите ли вы внимание на рекламу, если указан товар или услуга, которые вам уже известны? (да, обращаю/нет, не обращаю/скорее обращаю, чем нет/затрудняюсь ответить)

Вызовет ли у вас интерес реклама с выгодным предложением? (да, вызовет/нет, не вызовет/ скорее вызовет, чем нет/затрудняюсь ответить)

Что вы считаете самым важным в городских рекламных конструкциях:
а) эстетичность и дизайн б) содержание рекламного обращения в) качество и современность материалов и технологий изготовления конструкций г) удобство и практичность размещения в городском пространстве д) свой ответ