



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГМУ», РГГМУ)

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере
и бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

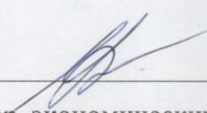
На тему Наружная реклама как элемент коммуникативной среды города

Исполнитель: Камунина Маргарита Анатольевна

Руководитель: кандидат педагогических наук, доцент
Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»

Заведующая кафедрой


Доктор экономических наук, профессор
Фирова Инна Павловна

«24» 06 2019г.

Санкт-Петербург
2019г.

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Особенности размещения наружной рекламы	6
1.1 Основные понятия и категории рекламы и средств рекламы	6
1.2 Характеристика носителей наружной рекламы	9
1.3 Особенности интегрирования элементов наружной рекламы в городскую среду	12
Глава 2. Анализ воздействия наружной рекламы в социально-коммуникативной среде мегаполиса на примере Санкт-Петербурга	18
2.1 Особенности размещения различных видов наружной рекламы в Санкт-Петербурге.....	18
2.2 Анализ эффективности наружной рекламы и ее влияние на эстетический облик города	28
2.3 Современные подходы к усовершенствованию наружной рекламы и их эффективность	43
Заключение	53
Список литературы	58
Приложение. Примеры креативного подхода к наружной рекламе в Санкт- Петербурге	62

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). 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».

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.

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. 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 и т.п. 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. 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 Санкт-Петербурге.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретические основы наружной рекламы, рассмотреть основные понятия и категории рекламы, средств рекламы.
2. Провести характеристику носителей наружной рекламы.
3. Проанализировать особенности интегрирования элементов наружной рекламы в среде города.
4. Провести анализ воздействия наружной рекламы в социально-коммуникативной среде мегаполиса г. Санкт-Петербурга.
5. Провести анализ эффективности наружной рекламы и ее влияние на эстетический облик города.
6. Рассмотреть пути совершенствования наружной рекламы посредством применения инновационных коммуникационных технологий и оценить их эффективность.

Объект исследования – наружная реклама города Санкт-Петербурга.

Предмет исследования – применение инновационных коммуникационных технологий в совершенствовании наружной рекламы Санкт-Петербурга.

Методологической основой исследования являются принципы объективности и научности, междисциплинарный подход, также системный подход к изучению наружной рекламы как элемента социальной коммуникации современного мегаполиса.

Глава 1. Теоретические основы наружной рекламы

1.1 Основные понятия и категории рекламы и средств рекламы

«Наружная (внешняя) реклама» в самом общем смысле определяется как графическая, текстовая, другая информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих [4].

Иногда к наружной рекламе относят рекламные сообщения, размещенные внутри помещений (крупных торговых центров, супермаркетов, магазинов). То есть конструкции POS (point of sale), TPD, экраны и др. Хотя некоторые исследователи выделяют такие виды рекламы в отдельный вид «внутренней» рекламы (indoor-рекламы) [24].

Наружная реклама (часто обозначается термином «outdoor-реклама» (внешняя реклама) или ООН (out of home)) является видом ATL-рекламы.

Наружная реклама является специфическим направлением в сфере рекламных услуг. Важно понимать, что наружная реклама не полностью может быть определена как услуга, так как услуга – это то, что потребляется непосредственно в ходе оказания самой услуги.

Наружная же реклама включает целый процесс создания (производственный процесс), в ходе данного процесса выполняются различные монтажные, инженерно-технические и другие работы (в зависимости от вида рекламы работы могут существенно отличаться), которые завершаются появлением специфического продукта – долгосрочного и обычно дорогостоящего объекта. Причем объект наружной рекламы представляет собой физически осязаемый предмет, то есть наружная реклама не может быть полностью определена как определенная услуга [31].

Законченный продукт наружной рекламы является изделием, которое сразу же после установки начинает осуществлять рекламные функции, также наружная реклама является устройством, которое выполняет рекламные функции в определенные моменты времени после активации [17].

Однако такой продукт, как наружная реклама» нельзя понимать полностью и как продукт производственного процесса. В части стоимости, равной затраченному труду копирайтеров и дизайнеров, объект наружной рекламы воплощает собой не материальный актив (НМА).

Другими словами, природа наружной рекламы двойственна, и в некотором смысле противоречива, чего нельзя сказать о других рекламных услугах. То есть в текстовом сообщении на радио, телевидении, в печатных изданиях и т.п., речь идет о чем-то неосязаемом. В наружной же рекламе появляется осязаемый объект (иногда очень крупный и дорогостоящий), который нельзя однозначно считать ни товаром, ни услугой.

В ходе осуществления наружной рекламы создается определенный рекламный продукт, который одинаково увеличивает стоимость, как нематериальных активов, так и основных средств. Как конечный продукт, наружная реклама, не потребляется в процессе оказания услуги (в отличие от визиток, флаеров, листовок и др.). Наружная реклама может существовать довольно долго и закреплена на определенном месте [23].

В таком понимании наружная реклама становится неотъемлемым компонентом коммуникативной среды места, где находится (поселка, города, района и др.). Наружная реклама является осязаемым предметом и в то же время услугой, которая применяется рекламодателями и производителями.

Реклама имеет множество возможностей изменить социальную и коммуникативную жизнь города, однако вместе позитивными изменениями современная реклама в жизнь общества и значительное негативное влияние, проявляющееся именно в социально-коммуникативной среде города.

Негативное влияние рекламы широко осознается и выражается как носителями массовой культуры, так и специалистами [37].

Очевидно, что реклама влияет на все компоненты городской среды, в которой распространяется, при этом важно понимать, что реклама отображает многообразные ценности, стереотипы и установки города. Реклама может выступать в качестве средства изучения структуры и особенностей социальной реальности. Социологический подход к анализу рекламы является важным и необходимым звеном на современном этапе исследования коммуникативных процессов и институтов общества [12].

Также важно подчеркнуть, что реклама может рассматриваться как:

- система специфических пропагандистских коммуникаций информационного характера,
- организованная структура взаимодействующих субъектов (заказчика, производителя, посредника и потребителя),
- самостоятельный социальный институт по удовлетворению потребности людей в актуальной социальной информации [18].

Наружная реклама при этом является неотъемлемым элементом коммуникативной системы и социально-культурной среды современного города. Наружная реклама является одним из самых распространенных видов современной рекламной коммуникации. Наружная реклама, несмотря на бурное развитие сети Интернет, по-прежнему остается ведущим носителем.

При этом, как подчеркивалось ранее в работе, наружная реклама является не только коммерческим украшением городов или отражением присущей городу экономической активности, наружная реклама оказывает существенное влияние на массовое сознание. Наружная реклама может формировать культурные идеалы жителей современного города, формировать установки массового сознания. То есть наружная реклама не просто является пассивным элементом коммуникативной среды города, но активным инструментом формирования общественного сознания [18].

Следовательно, наружная реклама как элемент коммуникативной среды города должно изучаться со всех сторон, в частности, непосредственно рекламы, маркетинга, PR, социологии, психологии, культурологии и др.

1.2 Характеристика носителей наружной рекламы

Наружная реклама призвана напоминать потребителям о брэнде, услуге, продукции, или самой компании, поэтому должна быть запоминающейся, ясной и краткой. Также очевидно, что наружная реклама должна быть размещена в оживленных местах города с большой проходимостью, чтобы реклама часто попадалась на глаза большому количеству людей.

Самым распространенным видом наружной рекламы в коммуникативной среде современного города являются рекламные щиты. Рекламные щиты, установленные на оживленных перекрестках и вдоль основных проспектов, трасс и улиц, всегда привлекают внимание, как пешеходов, так и проезжающих водителей, и пассажиров.

Рекламный щит отличается большим размером, что способствует увеличению просмотров (рекламный щит, билборд, сложно не заметить). Рекламные щиты всегда размещаются на оживленных трассах и проспектах, отлично видны в темноте за счет внешней и внутренней подсветки [27].

Сити-форматы (отдельные конструкции и павильоны ожидания транспорта) привлекают внимание ожидающих общественный транспорт, пешеходов, и проезжающих мимо водителей и пассажиров. На сити-форматах обычно размещают большее количество информации, чем на рекламных щитах и растяжках (транспарантах), так как на остановках у людей обычно достаточно времени, чтобы прочитать и запомнить небольшой текст.

Довольно эффективным видом наружной рекламы считаются дорожные указатели. Водители всегда обращают внимания на дорожные знаки, следовательно, водители в любом случае заметят рекламу, размещенную на указателе. Реклама на дорожных указателях стандартно содержит информацию

о том, как добраться до рекламируемой компании, где можно купить рекламируемый товар или получить рекламируемую услугу [7].

Такой вид наружной рекламы, как растяжки (транспаранты), используется в основном для информирования потребителей о специально проводимых акциях, распродажах, различных мероприятиях, также о создании и открытии новых магазинов и организации.

Многими исследователями отмечается, что самым престижным видом наружной рекламы являются реклама на крышах высоких зданий города. Однако, очевидно, что такая наружная реклама является самым дорогим средством и только очень крупные компании могут позволить себе разместить рекламу на крыше здания. Стандартно реклама на крышах высоких зданий размещается крупными коммерческими банками, торговыми центрами и др.

Эффективным и не очень дорогим считается такой вид наружной рекламы как брандмауэры. Брандмауэры – рекламные конструкции на стенах зданий города. Обычно брандмауэры очень заметны на фоне однообразных стен домов в городе и легко запоминаются потребителями [41].

В современной ситуации крупного города наиболее эффективным видом наружной рекламы считаются видео-панели. Видео-панели представляют собой большие электронные экраны, отображающие не только текст, но и различные графические изображения (в том числе различные видео-сюжет). Такие панели отличаются тем, что вызывают особый интерес в сознании потребителей и могут конкурировать с рекламой на телевидении, несмотря на то, что у видео-сюжетов в городе обычно нет звукового сопровождения.

Реклама на транспорте считается одним из самых распространенных видов массовой рекламы в современной среде города. Некоторые исследователи относят рекламу на транспорте к отдельным видам рекламы, но все-таки данный вид рекламы относится к наружной рекламе [26].

Реклама на транспорте обладает большим влиянием на огромное количество людей, которые пользуются общественным городским транспортом. Реклама на транспорте делится на три вида [43]:

- 1) реклама внутри салона общественного транспорта;
- 2) реклама на поверхности транспорта;
- 3) реклама на автостанциях, железнодорожных вокзалах, в залах ожидания аэропортов, на автозаправочных станциях.

Реклама на транспорте отличается невысокой стоимостью, однако, данный вид рекламы отличается тем, что аудитория неизбирательная и состоит в основном из людей с невысоким материальным достатком. Рекламу на транспорте размещают в том случае, если надо рекламировать какой-либо товар или услугу, которые могут приобрести люди со средним достатком. Реклама на транспорте должна быть рассчитана на пользователей общественного транспорта. Также реклама, размещенная на остановках общественного транспорта, в помещениях вокзалов и аэропортов может содержать довольно подробную информацию о рекламируемом товаре или услуге, поскольку в таких местах люди часто просто вынуждены обратиться к рекламе, чтобы хоть как-то скрасить томительное ожидание [5].

Выделяется множество видов и носителей наружной рекламы, которые будут подробно проанализированы в практической части исследования на примере наружной рекламы мегаполиса – города Санкт-Петербурга.

При размещении наружной рекламы необходимо учитывать множество различных факторов. Рекламная конструкция должна быть расположена в местах, где рекламу увидит максимальное количество потребителей. Поэтому положительным фактором является расположение наружной рекламы в области видимости для большого количества людей. Наружная реклама стандартно располагается на транспортных остановках, пешеходных переходах, киосках, городских достопримечательностях.

Для наружной рекламы исключительно важными являются такие параметры, как «точка обзора» и «угол зрения». Точки обзора необходимо учитывать при выборе мест размещения наружной рекламы с максимальным количеством точек обзора. Угол зрения пешехода, идущего в толпе, и

одиноким пешехода будут различными. Угол зрения необходимо учитывать при проектировании высоты опор или высоты расположения объекта [23].

Важно учитывать и все другие источники информации, на фоне которых располагается и воспринимается реклама, усиливающие или ослабляющее воздействие конкретного рекламного носителя на потребителя (визуальные коммуникации, соседствующая реклама и даже памятники архитектуры). Щит или другая рекламная конструкция должны выделяться на фоне конкурирующей рекламы и окружающей местности, а также эстетически соответствовать городскому пейзажу. Наружная реклама обязательно должна хорошо освещаться в вечернее и ночное время [14].

Основной упор при размещении наружной рекламы делается на привлечение новых клиентов и предоставление наиболее оперативной и разносторонней информации по интересующим клиента компаниям.

В условиях достаточно жесткой конкуренции перед организациями стоит задача создания имиджа, выработки основной концепции и политики, проводимой на рынке, привлечение инвесторов и партнеров.

В целом можно сделать вывод о том, что наружная реклама является специфическим видом рекламы и отличается своими особенностями. При этом наружная реклама в отличие от других видов рекламы является не только рекламным средством, но средством, формирующим массовое сознание.

1.3 Особенности интегрирования элементов наружной рекламы в городскую среду

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].

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, и поэтому, 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].

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 (рекламодателя) 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].

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].

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 и т.д. 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].

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].

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. 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.

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.

Глава 2. Анализ воздействия наружной рекламы в социально-коммуникативной среде мегаполиса на примере Санкт-Петербурга

2.1 Особенности воздействия различных видов наружной рекламы г. Санкт-Петербурга

Современные специалисты в области рекламы выделяют несколько основных наиболее распространенных видов наружной рекламы, которые используются преимущественно в мегаполисах. Подчеркивается при этом, что некоторые виды наружной рекламы имеют среднюю стоимость, некоторые подходят только для крупного бизнеса, так как обладают очень высокой стоимостью. При этом наиболее крупные виды наружной рекламы отличаются не только высокой стоимостью, но и очень внушительными размерами и подходят даже в мегаполисе только для построек крупного масштаба.

Основные виды наружной рекламы, которые применяются в Санкт-Петербурге анализируются в работе далее.

1. Световые коробы являются наиболее распространенным видом наружной рекламы в Санкт-Петербурге и представляют собой объемную конструкцию, чаще всего сделанную из металла. Передняя часть светового короба делается из материала, который может пропускать через себя свет. Внутри светового короба находится лампа, которая подсвечивает короб.

Световые короба используют для рекламирования заведений или магазинов, свет нужен для того, чтобы объявление, размещенное на коробе (стандартно это название магазина или другого заведения) привлекало внимание как днем, так и ночью. В световых коробах рекламодателями преимущественно используются буквы, часто совместно с логотипом компании (Приложение 1).

Световые короба являются очень распространенным видом рекламы, чаще всего размещаются на зданиях (для наибольшей видимости) и применяются часто государственными учреждениями. Ключевой особенностью

воздействия светового короба как вида наружной рекламы является его непосредственная яркость и привлечение внимания наибольшего количества потребителей за счет постоянного свечения (даже ночью). Говоря простым языком, световой короб невозможно не заметить или не обратит на него внимания, светящаяся вывеска подсознательно останется в памяти любого увидевшего данную рекламу.

Световой короб обладает наиболее сильным уровнем воздействия за счет самой своей специфики – светящегося текста и изображения.

Среднестатистическая цена изготовления светового короба в Санкт-Петербурге (по данным рекламных агентств) составляет:

- размер 1000 x 500 мм (лампы 5 300 руб. + диоды 6 200 руб.) – в среднем 11 500 руб.
- размер 1000 x 1000 мм (лампы 7 400 руб. + диоды 8 700 руб.) – в среднем 14 000 руб.
- размер 1000 x 1500 мм (лампы 11 100 руб. + диоды 13 000 руб.) – в среднем 23 100 руб.

Преимуществом изготовления светового короба (как и других видов наружной рекламы) является тот факт, что рекламодатель платит за такую рекламу один раз (в отличие от транслирования по другим каналам, где оплачивается каждый ролик или каждый клик).

2. Панель-кронштейн (консоль) является подвидом светового короба, потому что изготавливается по тому же принципу, что и световой короб. Панель-кронштейн отличается тем, что крепится к стенкам зданий города, к фонарным столбам или другим носителям. Традиционно панель-кронштейн применяется непосредственно перед входов в заведение, которое рекламирует (ресторан, кафе, организация) или в непосредственной близости.

Панель-кронштейн используется чаще всего как указатель и может производиться как с подсветкой, так и без подсветки. Панель-кронштейн (консоль) может быть двойной для усиления рекламного воздействия на

потребителя. Также на панели-кронштейне может быть размещено несколько названий компаний, находящихся в одном здании (Приложение 2).

Изготовление панелей-кронштейнов (без подсветки) по среднестатистическим ценам г. Санкт-Петербурга составляет

- размер 1000 x 500 мм – в среднем 4 700 руб.
- размер 1000 x 1000 мм – в среднем 6 500 руб.
- размер 1000 x 1500 мм – в среднем 9 800 руб.

Стоимость панелей-кронштейнов с подсветкой составляет: Размер 1000 x 500 мм (лампы 7 900 руб. + диоды 9 900 руб.) – в среднем 17 800 руб.

- размер 1000 x 1000 мм (лампы 11 100 руб. + диоды 13 900 руб.) – в среднем 24 000 руб.
- размер 1000 x 1500 мм (лампы 16 500 руб. + диоды 20 800 руб.) – в среднем 37 300 руб.

Специфика воздействия панели-кронштейна как вида наружной рекламы на потребителя заключается в яркости и световой подсветке. Несмотря на то, что проходя по крупным проспектам в Санкт-Петербурге человек, может и не искать сознательно какое-либо заведение, но крупный, яркий и красочный кронштейн, попадая в поле зрения, оставляет впечатление и потребитель непроизвольно узнает о существовании заведения.

3. Витрина используется также как один из основных видов наружной рекламы в крупных мегаполисах, в том числе в Санкт-Петербурге. Витрина представляет собой застекленную лицевую «сторону» какого-либо магазина, за которой можно производитель размещает наиболее востребованный товар и старается при этом разместить товар очень выгодно на специальных подставках или манекенах. Выставление наиболее выгодного товара на красивых стендах и с использованием подсветки и является рекламным приемом, потому что привлекает потребителя посетить конкретный магазин.

Витрина может быть полностью открыта или частично закрытой, которая загораживает пол обзора с помощью специальной перегородки.

Как вид наружной рекламы витрина должна быть очень красочной (чтобы привлечь потребителей) и иметь в центре название компании.

Стоимость изготовления витрины в Санкт-Петербурге будет существенно отличаться в зависимости от вида витрины, вида товаров (продукции), от наличия товаров и множества других факторов.

Стоимость внутренних витрин для магазинов колеблется от 8 000 руб. до 23 000 рублей, стоимость изготовления наружных витрин может обойтись собственнику магазина до нескольких миллионов рублей. Поэтому такой вид наружной рекламы как красочная витрина могут позволить себе только очень крупные компании и крупные производители с высоким доходом.

4. Пиллар (пилон) является одним из самых распространенных видов наружной рекламы, который применяется в мегаполисах, и особенно в Санкт-Петербурге. Пиллар (пилон) транслирует информацию товара, производителя, компании, с помощью видео или динамичной смены рекламных плакатов.

Передняя панель пилона всегда стеклянная, внутри конструкции располагается моторчик, благодаря которому происходит трансляция. В настоящее время в Санкт-Петербурге используется 2 вида пиллара (пилона):

- статичный пиллар (на котором изображение не меняется).
- видео-пиллар (на котором вместо плакатов на экране воспроизводится видеоматериал).

Статичные пиллары часто используются как средство имиджевой рекламы и просто напоминают потребителю о компании или товаре.

На пилларе может быть как имиджевая реклама (просто название и фото продукции или товара), так и специальная (с указанием конкретной модели товара ценой и другими условиями покупки) (Приложение 3).

Видео-пиллары могут быть трех видов – так как конструкция пиллара обычно треугольная и позволяет размещение 3-х различных изображений, может быть использована следующая комбинация:

- видео-статика-статика;

- видео-видео-статика;
- видео-видео-видео.

Изготовление как статичных, и особенно видео-пилларов, является дорогим и данный вид наружной рекламы относится к очень дорогим.

Среднестатистическая цена изготовления 1 кв. м. статичного пиллара составляет 13 500 руб., стоимость всего пиллара в среднем составляет 330 000-350 000 рублей. Данный вид рекламы используется крупными компаниями.

Специфика воздействия пиллара на потребителя заключается в особой красочной конструкции, на которую сложно не обратить внимание. Особенно сильным по воздействию считается видео-пиллар, так как привлекает внимание всех проходящих мимо. Видеоизображение надолго остается в памяти и непроизвольно любой посмотревший данное изображение запоминает и производителя, и рекламируемую продукцию.

5. Растяжка (транспарант) является наиболее распространенным видом наружной рекламы и используется очень часто в мегаполисах, в том числе в Санкт-Петербурге. Растяжка может быть разных размеров от маленьких до плакатов на размер крупной магистрали, представляет собой длинный прямоугольный кусок материи, на котором расположена рекламная информация о товаре, компании, производителе и др. Растяжка крепится обычно над проезжей частью улицы при помощи тросовых конструкций.

Производственным материалом растяжки обычно применяется шелк или винил. Заказать такой рекламный баннер может себе позволить даже малое предприятие, так как стоимость изготовления и стоимость размещения такого вида наружной рекламы может быть очень недорогой.

На плакатах часто размещается и конкретная информация о товаре или производителе, включая условия скидок, адрес и телефон компании.

При этом часто растяжки используются как средство имиджевой рекламы, где просто размещается продукция или компания, в таком случае растяжка используется просто для напоминания и запоминания.

Некоторые производители для усиления эффекта размещают одинаковые растяжки на небольшом расстоянии (Приложение 4).

Также крупные компании применяют художественные приемы и в растяжке, применяя фигурное изображение и светящийся эффект.

Как уже было сказано, растяжка как наружный вид рекламы относится к сравнительно недорогим средствам, стоимость печати одного кв. м. растяжки составляет в среднем в Санкт-Петербурге всего 750-850 руб.

Даже на максимальный размер растяжки (6 м на 3 м) стоимость будет составлять 13 500 – 15 300 руб. Недорогая стоимость данной рекламы обусловлена материалом (растяжка представляет собой ткань).

Стоимость размещения одной растяжки 6 м на 3 м в Санкт-Петербурге в среднем в месяц составляет 20 000 – 23 000 рублей.

6. Рекламный щит (биллборд) также является очень распространенным видом наружной рекламы в мегаполисе, и в том числе в Санкт-Петербурге. Данный вид наружной рекламы представляет собой обычную прямоугольную конструкцию из металла, на которой располагается щит.

Биллборд (рекламный щит) отбивается из фанерных или стальных листов. Для того чтобы рекламное содержание рекламного щита выдерживало плохие погодные условия (дождь, снег), цветное покрытие для нанесения изображения изготавливается из специальных смесей.

Рекламные щиты (билборды) всегда располагаются на высоких устойчивых столбах и могут быть как статическими, так и динамическими (где при помощи специального механизма изображение меняется). Рекламные щиты (билборды) могут быть также двойными (Приложение 5).

Рекламные щиты в Санкт-Петербурге в большом количестве располагаются вдоль автомагистралей и длинных шоссе. Рекламные щиты могут стоять очень близко, или практически не попадаться на глаза. Для расположения рекламного щита очень важно место, так как для усиления рекламного воздействия рекламные щиты располагаются на оживленных

дорогах. Рекламный щит располагается на толстом, высоком столбе, так каждый водитель может хорошо рассмотреть содержимое плаката.

Специфика рекламного воздействия рекламного щита заключается в том, что, как и другие рассмотренные виды рекламные щиты, крупное изображение (которое заметно из проезжающей машины) непроизвольно откладывается в памяти водителей, пассажиров и пешеходов. Рекламный щит всегда представляет собой укрупненное изображение и невозможно не заметить рекламу конкретного товара или производителя.

Среднестатистическая стоимость изготовления рекламных щитов в Санкт-Петербурге по данным рекламных агентств составляет:

- размер до 0,2 кв. м. – в среднем 2 500 руб. за шт.
- размер от 0,2 кв. м. до 1 кв. м. – в среднем 3 000 руб. за кв. м.
- размер более 1 кв. м. – в среднем 3 000 руб. за кв. м.
- стоимость столбов для бетонирования или вкопки – 2 000 руб. шт.

Стоимость размещения рекламных щитов зависит от расположения и может существенно отличаться на оживленной трассе.

7. Призматрон часто применяется в наружной рекламе Санкт-Петербурге и означает наличие интерактивных трехгранных призм. В данном виде рекламы на каждой из трех сторон есть отдельное изображение. Следовательно, через определенный промежуток времени призмы автоматически поворачиваются, показывая обозревателю другой рекламный сюжет.

Внешне данный вид наружной рекламы очень напоминает билборд, однако призматрон устанавливается обычно на фасады домов в местах наибольшего скопления народа, в отличие от рекламных щитов (билбордов), которые устанавливаются чаще всего на оживленных дорогах (трассах).

Призматроны наиболее часто встречающийся вид наружной рекламы в Санкт-Петербурге, используются в различных целях. Часто призматрон служит средством для размещения имиджевой рекламы. В таком случае особенностями

воздействия является простое напоминание о конкретной марке, производителе, товаре, которую также сложно не заметить (Приложение 6).

Вращающиеся призматроны часто используют телевизионные каналы для размещения рекламы о новых программах или новых каналах. Меняющаяся конструкция призматрона также специфична в своем воздействии на потребителя, «застывшее» изображение может вызвать негативную реакцию, а постоянно меняющаяся картинка подсознательно вызывает интерес у наблюдающего – что же появится на следующем изображении. Данный прием (вращение рекламных изображений) является очень эффективным и способствует запоминанию товара, компании, услуги потребителей.

8. Стелла как вид наружной рекламы является очень дорогим рекламный средством и применяется только крупными работодателями. Стеллы используются только для поддержания имиджа и могут содержать только одно слово (обычно название бренда) для поддержания имиджа компании.

Стеллы часто располагаются в непосредственной близости от торговых центров или на перекрестках оживленных дорог. Стелла имеет в основном широкое бетонное основание, на которое установлены металлические баннеры с рекламной информацией. Стела информирует потенциального покупателя о разных предоставляемых торговым центром товарах и услугах.

Стеллы также размещаются на очень крупных торговых центрах, в частности, в Санкт-Петербурге в таких как Мега-Парнас и Мега-Дыбенко.

Спецификой воздействия стеллы как средства наружной рекламы является довольно большой размер, крупные конструкции подсознательно откладываются в памяти потребителей. Изготовление и размещение стеллы является одним из самых дорогих и применяется крупнейшими торговыми центрами или крупными предприятиями для имиджевой рекламы.

9. Штендер как вид наружной рекламы относится к наиболее дешевым рекламным средствам и используется многими компаниями, даже представителями малого бизнеса и индивидуальными предпринимателями.

Часто на штендерах применяется рукописный текст или красочное изображение и реклама продукции или услуг (Приложение 7).

Стоимость изготовления штендера в среднем по Санкт-Петербургу составляет 35 000 – 40 000 рублей. Особенностью воздействия штендера является его простота и непритязательность, что привлекает внимание.

10. Навес (маркиза) применяется как рекламный прием предприятиями общественного питания (кафе, рестораны). Отличие обычного навеса от рекламной маркизы заключается в том, что на рекламном навесе рекламодатели изображают логотип и название конкретного предприятия.

Навес считается очень хорошим рекламным приемом, так как маркизы расположены достаточно низко, что позволяет любому человеку, проходящем увидеть рекламу конкретного заведения. Причем рекламные навесы также легко просматриваются из транспорта, в том числе общественного.

Рекламные навесы могут быть большими (как на Рисунок 2.26) и закрывать витрину заведения от солнца, дождя и снега и одновременно использоваться как средство наружной рекламы для рекламы заведения.

Также рекламные маркизы могут быть небольшими, и служить просто как вывеска с рекламой определенного заведения (Приложение 7).

11. Реклама на крыше может считаться наиболее крупным и самым дорогим средством наружной рекламы. Данная реклама представляет собой обычную надпись с названием предприятия, которая состоит из огромных металлических букв. Реклама крепится на широкую раму, на крышу. При этом рекламные конструкции на крыше могут иметь подсветку. Крупные компании заказывают обычно рекламные надписи с подсветкой, чтобы название компании, торгового центра, киноцентра бросалось в глаза даже ночью.

Красочную яркую рекламу на крышах применяют такие мега-компании, как Кока-Кола, Пепси-кола и другие. Иногда крупными компаниями применяется реклама на крыше только логотипа, если логотип известен большинству потребителей (Приложение 8).

Особенностью воздействия рекламы на крыше как вида наружной рекламы заключается в том, что данный вид рекламы является самым крупным и замечается всеми жителями города. При этом другим позитивным моментом рекламы на крыше является ее красочность, которая существенно улучшает и украшает город, который ночью светится различными цветами.

Таким образом, в целом можно сделать вывод, что 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. Растяжка (транспарант).
6. Рекламный щит (билборд).
7. Призматрон (вращающийся).
8. Стелла (вертикальная).
9. Штендер.
10. Навес (маркиза).
11. Реклама на крышах здания.

Перечисленные носители наружной рекламы отличаются по стоимости, по целям, по уровню и степени воздействия на потребителя.

В частности, растяжка как наружный вид рекламы относится к сравнительно недорогим средствам, рекламный щит (билборд) также является сравнительно недорогим и очень распространенным видом наружной рекламы в Санкт-Петербурге. Призматроны часто применяются в наружной рекламе Санкт-Петербурга и означают наличие интерактивных трехгранных призм. Стелла как вид наружной рекламы является очень дорогим рекламным средством и применяется только крупными работодателями. Стеллы используются только для поддержания имиджа и могут содержать только одно слово (обычно название бренда) для поддержания имиджа компании.

Также применяется множество других носителей наружной рекламы, которые отличаются по конструкции, по особенностям изготовления и решают различные задачи по воздействию на сознание потребителя. Для особенностей воздействия различных видов носителей наружной рекламы необходимо проведение специальных исследований рекламными агентствами.

2.2 Анализ эффективности наружной рекламы и ее влияние на эстетический облик города

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 «Фортуна» в Санкт-Петербурге.

Рекламное агентство «Фортуна» представляет своим клиентам такие услуги, как брендинг, дизайн, проведение рекламных и маркетинговых мероприятий, проектов, презентаций, размещение рекламы в различных средствах массовой информации. Рекламное агентство «Фортуна» оказывает комплексное рекламное обслуживание всем клиентам, то есть является агентством полного цикла. Агентство «Фортуна» по организационно-правовой форме является обществом с ограниченной ответственностью и находится по адресу: 197 701, г. Санкт-Петербург, ул. Чапаева, дом. 25



Рисунок 2.1 – Логотип рекламного агентства «Фортуна»

Рекламное агентство «Фортуна» занимается изготовлением и размещением наружной рекламы, причем агентство самостоятельно осуществляет производство наружной рекламы: печать рекламных щитов; вывесок; изготовление панелей-кронштейнов; изготовление и размещение крышных установок; широкоформатная печать на ткани (растяжки); изготовление штендеров, световые коробов, пилларов и др.

Таким образом, рекламное агентство «Фортуна» занимается изготовлением большинства из перечисленных в предыдущем параграфе средств наружной рекламы. Для повышения эффективности своей работы агентство в 2018 году проводило практическое исследование с целью определить преобладающие носители наружной рекламы в Санкт-Петербурге.

Период исследования составлял 1 месяц (май 2019 года). Исследование проводилось менеджерами отдела по изготовлению наружной рекламы агентства «Фортуна» в количестве 2 человек. В практическом исследовании участвовала автор настоящего исследования.

Метод практического исследования – наблюдение. В ходе наблюдения за центральными районами города Санкт-Петербурга менеджерами агентства «Фортуна» были подсчитаны примерно применяемые средства наружной рекламы, которые позже были выражены в процентном соотношении.

Местом проведения исследования носителей наружной рекламы является непосредственно город Санкт-Петербург, были выбраны центральные районы (4 района) – Центральный район, Петроградский район, Василеостровский район, Адмиралтейский район. Данные районы были выбраны по той причине, что в центральных районах располагается наибольшее количество различных носителей наружной рекламы.

Также для выявления особенностей воздействия наружной рекламы на потребителей в практическом исследовании проводился опрос. Опрос проводился на улицах Санкт-Петербурга менеджерами отдела по изготовлению наружной рекламы агентства «Фортуна». В ходе опроса жителям Санкт-Петербурга и гостям города задавалось всего 3 вопроса, опрос занимал 2-3

минуты. Опрос проводился менеджерами по рекламе агентства «Фортуна» в течение месяца (май 2019 года) на улице и не доставлял неудобств респондентам. Всего было опрошено 240 человек.

Жителям Санкт-Петербурга и гостям города задавались следующие вопросы относительно воздействия различных видов рекламы:

1. Как Вы относитесь к наружной рекламе на улицах Санкт-Петербурга:

- положительно,
- отрицательно,
- затрудняюсь ответить.

2. Влияет ли на Ваши предпочтения в выборе заведения, в покупке товаров или выборе услуг наружная реклама?

- сильно влияет,
- вообще не влияет,
- влияет на среднем уровне.

3. Какой вид рекламы Вы считаете наиболее сильным по воздействию? (в данном вопросе менеджеры предъявляли респондентам виды наружной рекламы в картинках с названиями и предлагалось выбрать 3 варианта самого сильного по воздействию рекламного носителя):

- световые короба.
- панель-кронштейн.
- витрина (наружная).
- пиллар (пилон).
- растяжки (транспаранты).
- рекламные щиты (билборд).
- призматроны (статические и вращающийся).
- стеллы (вертикальные).
- штендеры.
- навесы (маркизы).
- реклама на крышах здания.

Обработка результатов практического исследования проводилась в процентном соотношении по результатам наблюдения (подсчета применяемых средств наружной рекламы в процентах) и подсчета ответов респондентов на вопросы также в процентном соотношении.

Результаты проведенного практического исследования, проведенного рекламным агентством «Фортуна» для анализа особенностей воздействия наружной рекламы, анализируются далее в работе.

Согласно результатам наблюдения, 28 % носителей наружной рекламы в городе Санкт-Петербург составляют рекламные щиты (билборды). Как уже отмечалось ранее в работе, билборд представляет отдельно стоящую конструкцию, которая предназначена для размещения рекламных объявлений больших размеров, рекламные щиты установлены вдоль большинства улиц Центрального, Петроградского, Василеостровского и Адмиралтейского районов г. Санкт-Петербурга. Наибольшее количество рекламных щитов в Центральном районе г. Санкт-Петербурга, также в Петроградской и Адмиралтейском районе. Рекламные щиты расположены во всех районах города Санкт-Петербурга, следовательно, данный вид рекламы можно считать наиболее популярным среди рекламодателей.

Преобладание рекламных щитов (билбордов) в рекламе Санкт-Петербурга обусловлено тем, что данный вид наружной рекламы выполняет две функции – рекламирует товары и компании в довольно большом размере, но при этом стоит недорого за счет печати информации на ткани.

Рекламные щиты потому намного чаще используются не такими крупными предприятиями, потому что средняя цена изготовления составляет около 20,0 тыс. руб., как было показано ранее в работе. В то время как изготовление стеллы или пиллара обойдется намного дороже.

Также примерно 25 % носителей наружной рекламы в Санкт-Петербурге составляет реклама на зданиях, которые практически заполняют все оживленные улицы Центрального, Петроградского, Василеостровского и Адмиралтейского районов г. Санкт-Петербурга. Данный вид рекламы, как и

рекламные щиты, применяется за счет достаточно недорогой цены изготовления и размещения, по сравнению с другими видами рекламы.

У крупных торговых центров в анализируемых районах Санкт-Петербурга располагаются вертикальные стеллы, на которых обычно размещается реклама нескольких предприятий или организаций. Вертикальные стеллы встречаются чаще всего у автозаправочных станций и содержат название самой заправочной станции и цены на топливо.

Достаточно популярным в анализируемых районах г. Санкт-Петербурга можно считать размещение наружной рекламы на зданиях и домах, в целом 24,5 % от всей наружной рекламы располагается на зданиях.

На крупных зданиях Центрального, Петроградского, Василеостровского и Адмиралтейского районов г. Санкт-Петербурга размещаются вывески, плакаты, брандмауэры. Большие рекламные плакаты часто закрепляют во всю стену многоэтажных домов, также рекламные плакаты используются в качестве защитной сетки на реставрирующихся зданиях. Очевидно, что большие рекламные плакаты размещаются зданиях в местах с большой проходимостью. Панели-кронштейны (консоли) занимают также достаточно большой объем от всей размещенной рекламы, примерно 11,2 %.

Виды наружной рекламы Центрального, Петроградского, Василеостровского и Адмиралтейского районов приводятся на рисунке 2.2.

Согласно рисунку 2.2 можно подчеркнуть, что наименее популярными является реклама на крышах зданий (1,2 %) за счет очень дорогой стоимости и такую рекламу могут позволить себе только очень крупные компании. Также достаточно редко можно встретить отдельно стоящие стеллы (1,8 %), которые используют автозаправочные станции и иногда компании для размещения имиджевой рекламы. Редко используются световые короба именно как вид наружной рекламы, часто световые короба располагаются внутри зданий.

Призматроны применяются довольно часто (10,6 %) как крупными компаниями, так и более мелкими производителями товаров и услуг.

Популярными в центральных районах г. Санкт-Петербурга являются такие виды рекламы как наружные витрины, штендеры, навесы (маркизы).

В целом необходимо подчеркнуть, что наружная реклама является одним из наиболее эффективных каналов коммуникации в условиях мегаполиса (Санкт-Петербурга), так как наружная реклама сочетает в себе несколько преимуществ. Стоимость наружной рекламы окупается при оценке одного контакта, то есть одного взгляда потребителя, очевидно, что на любой вид наружной рекламы в день могут посмотреть десятки тысяч людей.



Рисунок 2.2 – Виды носителей наружной рекламы по носителям центральных районов Санкт-Петербурга (май 2019 года), в (%)

Анализируя специфику содержания наружной рекламы, можно отметить, что при помощи средств наружной рекламы в Санкт-Петербурге анализируются различные виды товаров, услуг и предприятий.

По категориям товаров и услуг, в наружной рекламе рекламируются продукты, техника, одежда, мебель, косметика и многое другое (36 %). Также часто в наружной рекламе встречается реклама автомобилей, реклама строительных материалов и инструментов, необходимых для ремонта. Очень часто рекламируются предметы необходимые для обстановки дома или дачи.

Кроме всевозможных групп товаров при помощи средств наружной рекламы осуществляется реклама различных услуг. На крупных рекламных щитах на крышах зданий, также на призматронах и растяжках в Санкт-Петербурге очень часто встречается реклама услуг коммерческих банков. Носители с рекламой услуг коммерческих банков располагают в местах большого скопления народа, где наибольшее количество пешеходов и автомобилистов (27 %).

Вывески, витрины, панели-кронштейны представляют рекламу конкретного заведения, где располагаются, то есть служат определенными указателями. Над торговыми центрами располагаются крупные рекламные щиты, где рекламируются заведения, работающие в самом центре.

Часто растяжки (транспаранты) и пиляры (пилоны) используются для социальной (общественной) рекламы (3 %). При помощи социальной рекламы могут быть представлены общественно значимые проблемы (наружная реклама используется для того, чтобы известить граждан о необходимости платить налоги, или об основных проблемах курения и алкоголя и др.).

Некоторые услуги рекламируются намного чаще других, что обусловлено спецификой рынка, например, в наружной рекламе в Санкт-Петербурге практически не встречается реклама автомастерских. Другие услуги (особенно коммерческих банков). Во время выборов в городе Санкт-Петербурге можно встретить множество носителей наружной рекламы политического характера, однако, в обычное время политическая реклама встречается довольно редко (1 %), также, как и социальная реклама.

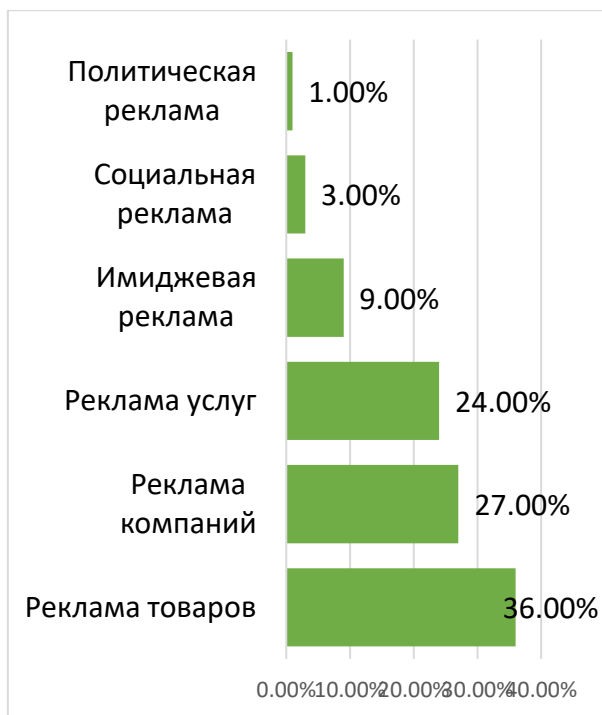


Рисунок 2.3 – Виды наружной рекламы по содержанию в Центральном, Петроградском, Василеостровском и Адмиралтейском районах города Санкт-Петербурга (май 2019 года), в (%)

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 2.4.

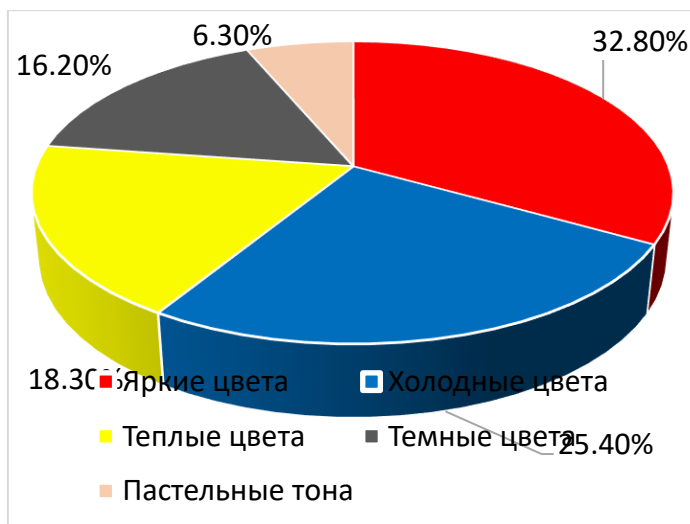


Рисунок 2.4– Преобладающие цвета, используемые в наружной рекламе в центральных районах Санкт-Петербурга (май 2019 года), в %

Согласно Рисунок 2.4 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.

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.

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» и т.п.),.

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).

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

Ранее в работе отмечалось, что проводился опрос прохожих на наиболее оживленных улицах Центрального, Петроградского, Василеостровского и Адмиралтейского районов г. Санкт-Петербурга о видах используемой рекламы и о степени воздействия рекламы. Опрос проводился менеджерами по рекламе агентства «Фортуна» в течение месяца (май 2019 года). Всего в ходе опроса было опрошено 240 человек. В рамках опроса было задано три вопроса, ответы на которые анализируются далее в работе.

Жителям Санкт-Петербурга и гостям города задавались следующие вопросы относительно воздействия различных видов рекламы:

1. Как Вы относитесь к наружной рекламе на улицах Санкт-Петербурга:

- положительно,
- отрицательно,

— затрудняюсь ответить.

Результаты ответов респондентов на вопрос 1 приводятся на рис. 2.5.

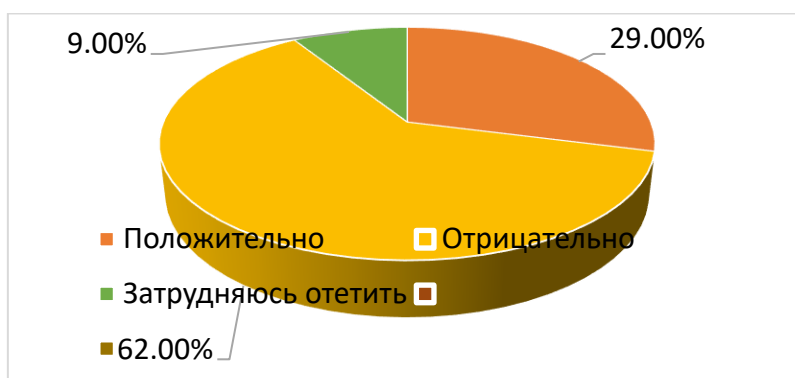


Рисунок 2.5 – Результаты ответа на вопрос: «Как вы относитесь к наружной рекламе?» (май 2019 года), в %

Можно четко увидеть, что современный потребитель устал от постоянно окружающей его наружной рекламы и 62 % опрошенных ответили отрицательно на данный вопрос. То есть 62 % жителей города Санкт-Петербурга (центральных районов) и гостей города относятся к наружной рекламе отрицательно. При этом 29 % относится к рекламе положительно.

Результаты ответа на вопрос 2 приводятся на рисунке 2.6.

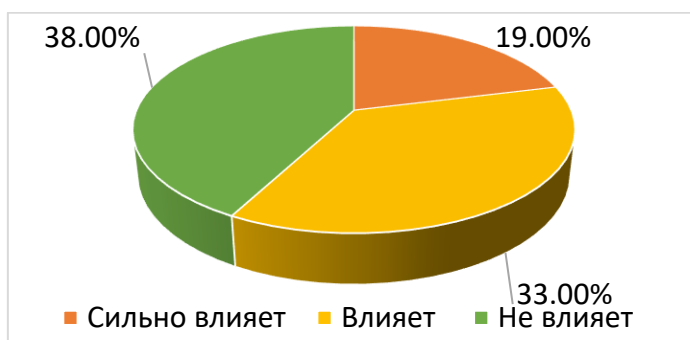


Рисунок 2.6 – Результаты ответа на вопрос: «Влияет ли на Вас наружная реклама?» (май 2019 года), в %

Согласно полученным ответам респондентов можно отметить, что 19 % опрошенных считают, что на них наружная реклама оказывает сильное влияние, при этом 38 % отмечают, что реклама влияет на них на среднем

уровне. Важно заметить, что около половины опрошенных (48 %) уверены, что наружная реклама вообще не оказывает на них никакого влияния.

Однако необходимо понимать, что, если даже человек уверен полностью, что на него не оказывает влияние наружная реклама, это не соответствует действительности. Согласно приведенному в теоретической части работы анализу можно утверждать, что основная часть воздействия наружной рекламы на сознание потребителя является скрытой. Человек может быть уверен, что на него точно не оказывает воздействие никакая реклама, однако покупки товаров и услуг говорят о сильном воздействии рекламы.

Результаты ответа на вопрос 3 приводятся на рисунке 2.7.



Рисунок 2.7 – Результаты ответа на вопрос «Какой вид наружной рекламы Вы считаете наиболее сильным по воздействию?» – (май 2019 года), (%)

Можно увидеть, что реальное размещение наружной рекламы по различным видам носителей в Центральном, Петроградском, Василеостровском и Адмиралтейском районах города Санкт-Петербурга не совпадает с ответами

потребителей о том, какой вид рекламы сами потребители считают наиболее сильным по воздействию.

На потребителей большее влияние оказывают световые короба (18 %) и пиляры (пилоны) (16 %), хотя в приведенном ранее на рисунке 2.2 анализе можно увидеть, что световые короба используются рекламодателями всего в 3,8 %, пиляры используются в 3,4 % случаев размещения рекламы.

Причем те виды наружной рекламы, которые рекламодатели и рекламные агентства считают наиболее эффективными (согласно рисунку 2.2 это рекламные щиты 28 % и растяжки (транспаранты) 24,5 % не пользуются популярностью у самих потребителей рекламы (6 % и 5 % соответственно).

Можно заметить, что световые короба и пиляры являются красочными и располагаются непосредственно на поверхности, то есть потребитель находится непосредственно рядом с носителем рекламы. Рекламные же щиты и особенно растяжки располагаются очень высоко и современный потребитель, возможно, уже не обращает внимание на далекие объекты.

Также у потребителей пользуется популярностью такой вид рекламы как штендеры (14 %) и витрины (12 %), рекламодатели же применяют штендеры в 9,8 % случаев и витрины всего в 4,0 % случаев размещения рекламы.

Проблемой является тот факт, что в настоящее время рекламодатели и особенно рекламные агентства «живут своей жизнью» и сами определяют, какие виды рекламы являются популярными, какие нет.

Потребители же выбирают совсем другие средства наружной рекламы по силе воздействия, не совпадающие с оценкой рекламодателей.

В целом можно сделать вывод, что степень воздействия наружной рекламы будет существенно зависеть от выбранного носителя, от выбранного цвета, от выбранного шрифта, от самого содержания рекламы. Все это необходимо учитывать при разработке наружной рекламы.

Таким образом, можно сделать общие выводы о видах наружной рекламы, применяемых в мегаполисе Санкт-Петербурге и особенностях воздействия различных видов наружной рекламы на потребителя.

Световой короб, как вид наружной рекламы обладает наиболее сильным уровнем воздействия за счет самой своей специфики – светящегося текста и изображения. Ключевой особенностью воздействия светового короба является яркость и привлечение внимания наибольшего количества потребителей за счет постоянного свечения (даже ночью).

Специфика воздействия панели-кронштейна как вида наружной рекламы на потребителя заключается в яркости и световой подсветке. Несмотря на то, что, проходя по крупным проспектам в Санкт-Петербурге человек может и не искать сознательно какое-либо заведение, но крупный, яркий и красочный кронштейн, попадая в поле зрения, оставляет впечатление и потребитель непроизвольно узнает о существовании заведения.

Специфика воздействия пиллара, как вида наружной рекламы, на потребителя заключается в особой красочной конструкции, на которую сложно не обратить внимание. Особенно сильным по воздействию считается видео-пиллар, так как привлекает внимание всех проходящих. Видеоизображение надолго остается в памяти и непроизвольно посмотревший изображение запоминает и производителя, и рекламируемую продукцию.

Витрина (наружная) используется также как один из основных видов наружной рекламы в крупных мегаполисах, в том числе в Санкт-Петербурге. Витрина представляет собой застекленную лицевую «сторону» какого-либо магазина, за которой можно производитель размещает наиболее востребованный товар и старается при этом разместить товар очень выгодно на специальных подставках или манекенах. Выставление наиболее выгодного товара на красивых стендах и с использованием подсветки и является рекламным приемом, потому что привлекает потребителя посетить конкретный магазин.

Специфика рекламного воздействия рекламного щита заключается в том, что, как и другие рассмотренные виды рекламные щиты, крупное изображение (которое заметно из проезжающей машины) непроизвольно откладывается в памяти водителей, пассажиров и пешеходов. Рекламный щит всегда

представляет собой укрупненное изображение и невозможно не заметить рекламу конкретного товара или производителя.

В целом можно сделать вывод, что воздействие наружной рекламы имеет собственные закономерности и будет зависеть от выбранного носителя рекламы, от выбранного цвета и месторасположения. Вид носителя наружной рекламы, цветовая гамма, место расположения – все это очень важно для уровня воздействия на сознание потребителя товаров или услуг.

Важно понимать, что наружная реклама (в отличие печатной рекламы, рекламы на телевидении, радио, сети Интернет) отличается неимоверно кратким контактом с потребителем. Среднее время контакта любого носителя наружной рекламы и проходящего или проезжающего потребителя составляет 2-3 секунды, и поэтому реклама должна быть такой, чтобы за 3 секунды донести до потребителя необходимую информацию о продукте или услуге.

Очевидно, что макеты для наружной рекламы должны быть достаточно простыми как по форме, так и по содержанию. Сообщение на рекламном щите, на транспаранте, на вывеске, на витрине, также на любом другом носителе не должно быть длинным и сложным для восприятия.

Очень важно при этом учитывать, что в наружной рекламе психологическое воздействие на потребителя оказывает цвет рекламы.

Цвет согласно определению, 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.

Согласно проведенному анализу в работе отмечалось, что в Санкт-Петербурге для оформления носителей наружной рекламы рекламодатели продукции, товаров и услуг чаще всего используют яркие цвета (32,8 %), в частности, красный, оранжевый, сиреневый, розовый.

Также достаточно распространено оформление носителей наружной рекламы и холодными цветами, такими как, синий, бордовый и др. (25,4 %).

Часто используются в наружной рекламе теплые тона (зеленый, желтый и др.) (18,3 %) и темные тона, в частности, серый, черный, коричневый (16,2 %).

При этом на сознание потребителя оказывает влияние не только цвет, но и шрифт текста. Шрифт любого носителя наружной рекламы должен привлекать внимание, вызывать у аудитории интерес, создавать доверие, вызывать желание приобрести рекламируемый товар или услуг.

Таким образом, в целом можно сделать общий вывод, что наружная реклама в Центральном, Петроградском, Василеостровском и Адмиралтейском районах города Санкт-Петербурга согласно проведенному исследованию рекламным агентством «Фортуна» в мае 2019 года) отличается многообразием. По всему городу размещено много рекламных носителей разных видов, достаточно разнообразна цветовая гамма рекламных носителей, при помощи которой оформлены рекламные щиты и плакаты. Также разнообразием отличаются и виды рекламируемых товаров и услуг.

2.3 Современные подходы к усовершенствованию наружной рекламы и их эффективность

К проблемам наружной рекламы можно отнести тот факт, что современный потребитель устал от постоянно окружающей его наружной рекламы. Согласно проведенному опросу около 62 % опрошенных респондентов ответили отрицательно на вопрос «Нравится ли им наружная реклама?». То есть 62 % жителей города Санкт-Петербурга и гостей города (центральных районов) и гостей города относятся к наружной рекламе отрицательно. При этом 29 % относится к рекламе положительно.

Следовательно, рекламодателям и рекламным агентствам, занимающимся размещением наружной рекламы необходимо четко понимать, что зафиксирована «усталость» потребителя от любых видов рекламы.

Также в настоящей работе был сделан вывод, что реальное размещение наружной рекламы по различным видам носителей в Центральном,

Петроградском, Василеостровском и Адмиралтейском районах города Санкт-Петербурга не совпадает с ответами потребителей о том, какой вид рекламы сами потребители считают наиболее сильным по воздействию.

То есть проблемой является тот факт, что в настоящее время рекламодатели и особенно рекламные агентства «живут своей жизнью» и сами определяют, какие виды рекламы являются популярными, какие нет.

Потребители же выбирают совсем другие средства наружной рекламы по силе воздействия, не совпадающие с оценкой рекламодателей [40].

Следовательно, проблемы в применении наружной рекламы как коммуникативной среды Санкт-Петербурга, заключаются в следующем:

1. Рекламодатели и рекламные агентства, размещающие огромное количество рекламы на различных носителях не учитывают тот факт, что современный потребитель «устал» от постоянной рекламы и в большинстве случаев просто не обращает на нее внимания.
2. Применяются стандартные рекламные средства, которые при всех своих преимуществах, давно приелись потребителю. Современный потребитель устал от постоянных растяжек, штендеров, билбордов и др., и несмотря на все перечисленные положительные качества просто научился в большинстве случаев просто не обращать на данные средства никакого внимания.
3. При размещении наружной рекламы не учитывается мнение потребителя, на какие виды рекламных носителей он обращает большее внимание, и какие носители имеют большее воздействие. Согласно полученным данным, рекламодатель сконцентрирован на крупных видах носителей (билборды и растяжки), в то время как потребитель больше обращает внимание на световые короба, пиллары и другие небольшие, но красочные рекламные средства. Не проводится дополнительных исследований по данному вопросу.

Получается, что производитель и рекламодатель вкладывает огромные средства, но не получает отдачи от применяемых средств наружной рекламы.

Важно понимать, что современный рынок отличается интерактивностью и, как показывает практика успешных рекламных агентств развитых

зарубежных стран, средства наружной рекламы, популярные два десятилетия назад, больше не работают и не могут считаться эффективным. Современному рекламодателю необходимо применять инновационные рекламные технологии в наружной рекламе для привлечения внимания потребителя и в большей мере, для установления взаимодействия с потребителем.

Таким образом, необходимо применение инновационных коммуникационных технологий в наружной рекламе для построения полноценного взаимодействия с современным потребителем.

Для совершенствования воздействия наружной рекламы и улучшения коммуникативной среды города Санкт-Петербурга предлагаются следующие основные мероприятия по применению наружной рекламы:

1. Проведение дополнительных исследований (рекламными и маркетинговыми агентствами Санкт-Петербурга) для выявления предпочтений потребителей относительно средств наружной рекламы. Исследования должны включать анализ предпочитаемых носителей наружной рекламы, цвета, шрифтов и др. Такие исследования помогут рекламодателю размещать именно ту рекламу, которая оказывает наибольшее воздействие на потребителя.
2. Применение современных инновационных коммуникационных технологий в наружной рекламе. В данном случае необходимо обратиться к опыту ведущих развитых стран по применению нестандартных, коммуникативных рекламных средств. Современные средства наружной рекламы и инновационные рекламные носители будут иметь гораздо больший отклик, чем «приевшиеся» уже рекламные щиты (билборды) и растяжки (транспаранты) и существенно повысят степень воздействия на потребителя.

Относительно инновационных коммуникационных технологий в наружной рекламе необходимо выделить различные нестандартные и креативные приемы наружной рекламы. В частности, можно привести пример обычного пешеходного перехода, выполненного в стиле рекламы «МакДональдс» (рисунок 2.8). Очевидно, что любой пешеход посмотрит под ноги и такая реклама привлечет внимание потребителя своей новизной.



Рисунок 2.36 – Инновационные коммуникационные технологий в наружной рекламе [42]

Также уникальным является пример обычной раздевалки на пляже, выполненной в стиле рекламы напитка «Спрайт» (Рисунок 2.37). Потребитель в любом случае обратит внимание на такую рекламу и в данном случае реклама не будет навязчивой и вызовет положительный отклик у потребителя.



Рисунок 2.9 – Инновационные коммуникационные технологий в наружной рекламе [41]

К уникальным инновационным коммуникативным технологиям в наружной рекламе можно отнести прием, когда вся автобусная остановка выполнена в стиле домика, на котором размещена реклама продукции «Домик в деревне» (Рисунок 2.38). Такая реклама не будет навязчивой и у большинства потребителей вызовет только улыбку, способствуя формированию положительного имиджа о рекламируемой продукции.

В данном же стиле примером является очень красочное оформление автобусной остановки с рекламой продукции «Вискас» (Рисунок 2.39). Такая реклама дополнительно вызывает теплое ощущение у потребителя в том смысле, что о нем заботятся, так как ради него оформили обычную автобусную остановку в очень красочном и красивом стиле.



Рисунок 2.10 – Инновационные коммуникационные технологий в наружной рекламе [43]

Важным является тот факт, что инновационные коммуникационные технологии в наружной рекламе снимают эффект раздражения и усталости от агрессивной и навязчивой рекламы. Ключевым принципом повышения воздействия современной наружной рекламы является внедрение рекламы в

обычные виды деятельности и отсутствие навязчивости. Такие приемы как пешеходы, раздевалки, автобусные остановки и др. создают ощущение того, что на самом деле ничего не рекламируется, и потребитель с большей степенью вероятности купит именно данную продукцию.

Речь идет о том, чтобы воздействие от наружной рекламы стало максимально «скрытым», так как прямая агрессивная реклама вызывает в подавляющем большинстве только раздражение и усталость у потребителя.



Рисунок 2.11 – Инновационные коммуникационные технологий в наружной рекламе [44]

Важным принципом применения инновационных коммуникационных технологий в современной наружной рекламе является интерактивность, то есть не «прямое воздействие» рекламы на потребителя, а именно налаживание «взаимодействия», коммуникативного процесса с потребителем.

Очень популярным в данной области является применение 3D-технологий в наружной рекламе (Рисунок 2.40). Такая рельефная реклама вообще не вызывает ощущение рекламы, но потребитель обратит обязательно внимание на рельефную 3D-графику и подсознательно запомнит рекламируемую продукцию или компанию. Таким же эффектом обладает современная «напольная» реклама при помощи эффектов 3D-графики.



Рисунок 2.12 – Применение современных 3D-технологий в наружной рекламе
(настенная наружная реклама) [43]



Рисунок 2.13 – Применение современных 3D-технологий в наружной рекламе
(напольная наружная реклама) [44]

Напольная или настенная 3D-графика обладает особой красочностью и непохожа на рекламу, любой потребитель с интересом рассмотрит такое изображение (гораздо больше, чем 3 секунды) и воздействие от такой наружной рекламы будет максимально эффективным.

Также очень эффективной считается наружная реклама с использованием LED-технологий (светодиодная реклама) (рисунок 2.14) и наружная реклама с применением лазерных технологий.



Рисунок 2.14 – Применение современных LED-технологий в наружной рекламе
[44]

Можно привести еще множество примеров современных технологических средств, применяемых в наружной рекламе.

Ключевым эффектом современных 3D и LED технологий является повышение интереса потребителя, который однозначно остановится посмотреть на необычное представление. В такой рекламе эффект рекламного воздействия остается максимально скрытым и потребитель подсознательно запомнит рекламируемые товары, услуги или компанию.

Таблица 2.1 – Основные приемы инновационных коммуникационных технологий для повышения эффективности воздействия наружной рекламы

Виды рекламных технологий	Особенности воздействия
Оформление обычных мест, максимально посещаемых потребителями, рекламной продукцией (пешеходные переходы, раздевалки и другие места).	Снимает эффект настойчивости и агрессивности обычной рекламы.
Украшение общественных мест (остановок общественного транспорта и др.) с применением рекламы компании или продукции.	Создает ощущение «заботы» производителя о потребителе, вызывает положительные чувства.
Применение современных интерактивных средств (3D-графики, LED-технологий, лазерных технологий и других современных средств).	Установление интерактивного взаимодействия с потребителем.
Применение современных средств общения с потребителем – видеовитрина, виртуальный промоутер, технологии проекции, виртуальный тур.	Повышает интерес за счет применение современных технологических средств взаимодействия

Современных технологий наружной рекламы в условиях мегаполиса достаточно много, основной смысл заключается в следующем.

Рекламодателю необходимо осуществить переход от одностороннего воздействия «прямой рекламы» на потребителя к двустороннему процессу коммуникации, к построению диалога. Также современный рекламодатель должен сделать все, чтобы рекламное воздействие от наружной рекламы было максимально скрытым. Потребитель демонстрирует огромную степень усталости от огромного количества наружной рекламы и необходимо рекламу представлять таким образом, чтобы повысить интерес потребителя, вызвать его на диалог, на взаимодействие, что повысит эффективность рекламы.

Таким образом, можно перечислить основные приемы, которые нужно применять современному рекламодателю для повышения эффективности воздействия наружной рекламы как коммуникативной среды города:

1. Оформление обычных мест, максимально посещаемых потребителями, красочной рекламной продукцией (пешеходные переходы, раздевалки и другие места).
2. Украшение общественных мест (остановок общественного транспорта и др.) с применением рекламы компании или продукции.
3. Применение современных интерактивных средств (3D-графики, LED-технологий, лазерных технологий) для установления взаимодействия с потребителем (настенная, напольная интерактивная наружная реклама, движущаяся реклама).
4. Применение современных средств общения с потребителем – видеовитрина, виртуальный промоутер, технологии «Free Format Projection» (создает ощущение присутствия персонажей или объектов в натуральную величину за счет особой обработки изображения), виртуальный тур (потребитель может надеть специальный шлем и окунуться в специально созданную виртуальную реальность).

Также очень важным является положение о том, что перечисленные инновационные коммуникационные технологии в наружной рекламе существенно улучшат коммуникативную среду города.

Размещение растяжек и рекламных щитов довольно часто просто портит атмосферу города Санкт-Петербурга и «перегружают» среду города агрессивной рекламой. Украшение же общественных мест, остановок, применение красивых и интерактивных технологий позволит улучшить дизайн города в целом и улучшить коммуникативную среду.

При этом предложенные в работе инновационные коммуникационные технологии наружной рекламы повысят и эффективность воздействия самой рекламы за счет построения взаимодействия с потребителем, за счет снятия эффекта перегруженности и агрессивности «прямой рекламы».

Заключение

Настоящая работа была посвящена анализу наружной рекламы как элемент коммуникативной среды города на примере Санкт-Петербурга.

В работе проводились данные практического исследования рынка наружной рекламы в Центральном, Петроградском, Василеостровском и Адмиралтейском районах города Санкт-Петербурга, проведенном рекламным агентством «Фортуна» в мае 2019 года. Исследование проводилось в виде наблюдения и в виде практического опроса. Исследование было посвящено анализу применяемых видов наружной рекламы в коммуникативной среде города – в Санкт-Петербурге и выявлению особенностей воздействия наружной рекламы на современного потребителя в условиях мегаполиса.

Согласно результатам исследования агентства «Фортуна», отмечалось, что по всему городу размещено много рекламных носителей разных видов, достаточно разнообразна цветовая гамма рекламных носителей, при помощи которой оформлены рекламные щиты и плакаты. Также разнообразием отличаются и виды рекламируемых товаров и услуг.

В работе были сделаны выводы о видах наружной рекламы и особенностях воздействия различных носителей рекламы на потребителя.

Световой короб, как вид наружной рекламы обладает наиболее сильным уровнем воздействия на потребителя за счет самой своей специфики – светящегося текста и изображения. Ключевой особенностью воздействия светового короба является яркость и привлечение внимания наибольшего количества потребителей за счет постоянного свечения (даже ночью).

Специфика воздействия панели-кронштейна как вида наружной рекламы на потребителя заключается в яркости и световой подсветке. Несмотря на то, что, проходя по крупным проспектам в Санкт-Петербурге человек может и не искать сознательно какое-либо заведение, но крупный, яркий и красочный кронштейн, попадая в поле зрения, оставляет впечатление и потребитель непроизвольно узнает о существовании заведения.

Специфика воздействия пиллара на потребителя заключается в особой красочной конструкции, на которую сложно не обратить внимание. Особенно сильным по воздействию считается видео-пиллар, так как привлекает внимание всех проходящих. Видеоизображение надолго остается в памяти и непроизвольно посмотревший данное изображение запоминает и производителя, и рекламируемую продукцию (товары или услуги).

Витрина (наружная) используется также как один из основных видов наружной рекламы в крупных мегаполисах, в том числе в Санкт-Петербурге. Витрина представляет собой застекленную лицевую «сторону» какого-либо магазина, за которой можно увидеть производителя размещает наиболее востребованный товар и старается при этом разместить товар очень выгодно на специальных подставках или манекенах. Выставление наиболее выгодного товара на красивых стендах и с использованием подсветки и является рекламным приемом, потому что привлекает потребителя посетить конкретный магазин.

Специфика рекламного воздействия рекламного щита заключается в том, что, как и другие рассмотренные виды рекламные щиты, крупное изображение (которое заметно из проезжающей машины) непроизвольно откладывается в памяти водителей, пассажиров и пешеходов. Рекламный щит всегда представляет собой укрупненное изображение и невозможно не заметить рекламу конкретного товара или производителя.

В работе был также сделан вывод, что воздействие наружной рекламы имеет собственные закономерности и будет зависеть от выбранного носителя рекламы, от выбранного цвета и месторасположения. Вид носителя наружной рекламы, цветовая гамма, место расположения – все это очень важно для уровня воздействия на сознание потребителя товаров или услуг.

Среднее время контакта любого носителя наружной рекламы и проходящего или проезжающего потребителя составляет 2-3 секунды, и поэтому реклама должна быть такой, чтобы за 3 секунды донести до

потребителя необходимую информацию о продукте или услуге. Все это обосновывает особые требования к наружной рекламе.

В ходе исследования были выявлены основные проблемы в применении наружной рекламы как коммуникативной среды Санкт-Петербурга:

1. Рекламодатели и рекламные агентства, размещающие огромное количество рекламы на различных носителях не учитывают тот факт, что современный потребитель «устал» от постоянной рекламы и в большинстве случаев просто не обращает на нее внимания.
2. Применяются стандартные рекламные средства, которые при всех своих преимуществах, давно приелись потребителю. Современный потребитель устал от постоянных растяжек, штендеров, билбордов и др., и несмотря на все перечисленные положительные качества просто научился в большинстве случаев просто не обращать на данные средства никакого внимания.
3. При размещении наружной рекламы не учитывается мнение потребителя, на какие виды рекламных носителей он обращает большее внимание, и какие носители имеют большее воздействие. Согласно полученным данным, рекламодатель сконцентрирован на крупных видах носителей (билборды и растяжки), в то время как потребитель больше обращает внимание на световые короба, пиллары и другие небольшие, но красочные рекламные средства. Не проводится дополнительных исследований по данному вопросу.

Подчеркивалось, что необходимо применение инновационных коммуникационных технологий в наружной рекламе для построения полноценного взаимодействия с современным потребителем.

Для совершенствования воздействия наружной рекламы и улучшения коммуникативной среды города Санкт-Петербурга предлагаются следующие основные мероприятия по применению наружной рекламы:

1. Проведение дополнительных исследований (рекламными и маркетинговыми агентствами Санкт-Петербурга) для выявления предпочтений потребителей относительно средств наружной рекламы. Исследования должны включать анализ предпочитаемых носителей наружной рекламы, цвета, шрифтов и др.

Такие исследования помогут рекламодателю размещать именно ту рекламу, которая оказывает наибольшее воздействие на потребителя.

2. Применение современных инновационных коммуникационных технологий в наружной рекламе, необходимо применение нестандартных, коммуникативных рекламных средств. Современные средства наружной рекламы и инновационные рекламные носители будут иметь гораздо больший отклик, чем «приевшиеся» уже рекламные щиты (билборды) и растяжки (транспаранты) и существенно повысят степень воздействия на потребителя.

В работе были определены основные приемы, которые нужно применять современному рекламодателю для повышения эффективности воздействия наружной рекламы как коммуникативной среды города:

1. Оформление обычных мест, максимально посещаемых потребителями, красочной рекламной продукцией (пешеходные переходы, раздевалки и другие места).
2. Украшение общественных мест (остановок общественного транспорта и др.) с применением рекламы компании или продукции.
3. Применение современных интерактивных средств (3D-графики, LED-технологий, лазерных технологий) для установления взаимодействия с потребителем (настенная, напольная интерактивная наружная реклама, движущаяся реклама).
4. Применение современных средств общения с потребителем – видеовитрина, виртуальный промоутер, технологии «Free Format Projection» (ощущение присутствия объектов в натуральную величину), виртуальный тур (потребитель может надеть специальный шлем и окунуться в специально созданную виртуальную реальность).

Основным выводом исследования был вывод о том, что перечисленные инновационные коммуникационные технологии в наружной рекламе существенно улучшат коммуникативную среду города.

Размещение растяжек и рекламных щитов довольно часто просто портит атмосферу города Санкт-Петербурга и «перегружают» среду города

агрессивной рекламой. Украшение же общественных мест, остановок, применение красивых и интерактивных технологий позволит улучшить дизайн города в целом и улучшить коммуникативную среду.

При этом предложенные в работе инновационные коммуникационные технологии наружной рекламы повысят и эффективность воздействия самой рекламы за счет построения взаимодействия с потребителем, за счет снятия эффекта перегруженности и агрессивности «прямой рекламы».

Подчеркивалось, что современных технологий наружной рекламы в условиях мегаполиса достаточно много, основной смысл заключается в следующем. Рекламодателю необходимо осуществить переход от одностороннего воздействия «прямой рекламы» на потребителя к двустороннему процессу коммуникации, к построению диалога.

При этом отмечалось что современный рекламодатель должен сделать все, чтобы рекламное воздействие от наружной рекламы было максимально скрытым. Потребитель демонстрирует огромную степень усталости от огромного количества наружной рекламы и необходимо рекламу представлять таким образом, чтобы повысить интерес потребителя, вызвать его на диалог, на взаимодействие, что повысит эффективность рекламы.

Список литературы
Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года №38-ФЗ (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».
4. ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения

Учебно-методическая литература

5. Альберс Дж. Взаимодействие цвета. – М.: Колибри, 2017. – 216 с.
6. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 328 с.
7. Асланов Т. PR тексты. Как зацепить читателя. – СПб: Питер, 2017. – 176 с.
8. Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М. Ленанд, 2017. – 224 с.
9. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR – коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 208 с.
10. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 326 с.

11. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать? 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 168 с.
12. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2016. – 132 с.
13. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М.: Юнити-Дана, 2015. – 192 с.
14. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2014. – 160 с.
15. 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.
16. Давыдкина И. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления. Монография. – М.: Инфра-М, 2015. – 126 с.
17. Евстафьев В. А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2017. – 512 с.
18. Емельянов С.М. Связи с общественностью. – 2-е изд, испр. и доп. Учебное пособие. – М.: Юрайт, 2014. 231 с.
19. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2017. – 234 с.
20. Иванов А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 224 с.
21. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2015. – 240 с.
22. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для СПО. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 431 с.
23. Кнорре К. Наружная реклама. – М.: Бератор-Пресс, 2014. – 256 с.
24. Колоса С. Наружная реклама. Технологии наружной рекламы. – М.: Бератор-Пресс, 2015. – 298 с.
25. 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.

26. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2016. – 296 с.
27. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. – М.: Дашков и К, 2015. – 296 с.
28. Курушин В. Дизайн и реклама.. – М.: ДМК Пресс, 2017. – 308 с.
29. 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.
30. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2016. – 502 с.
31. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2014. – 224 с.
32. Российский рекламный ежегодник. 2016 // Под ред. Веселова С.В. М.: Российская академия рекламы, 2017. – 326 стр.
33. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб: Питер, 2018. – 320 с.
34. Рэнд П. Дизайн. Форма и хаос. – М.: Студия А.Лебедева, 2018. – 208 с.
35. Рязанцев А.В. Тексты, которые продают. Повышение прибыли без бюджета. – М.: Омега-Л, 2017. – 122 с.
36. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2017. – 350 с.
37. Севостьянов И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. – СПб: Питер, 2017. 272 с.
38. Синяева И.М. Основы рекламы: учебник и практикум / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2016. – 552 с.
39. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика. Учебник. – М.: Юрайт, 2016. – 391 с.

Статьи, монографии

40. Акулич М. Классификация методов рекламного воздействия // Реклама. Теория и практика, 2016, №1. С.17-21.

41. Макарова Е.А. Реклама как социальное поле: соотношение явных и латентных функций // Деловой мир, 2017, №4. С.8-11.
42. 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.
43. Шумовский С. Анализ поведения крупнейших рекламодателей // OUTDOOR Media, 2016, №5. С.34-38.

44. Интернет-источники

45. Звездин Г. П. История наружной рекламы [Электронный ресурс] // Режим доступа www.reklamablog.com (дата обращения 12.03.2019).
46. Назаренко Д. Ю. 10 правил дизайна в наружной рекламе [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.adme.ru (дата обращения 15.04.2019)
47. Современные технологии в наружной рекламе // Режим доступа: <https://rusevik.ru/blog/362> (дата обращения 21.03.2019).
48. Инновации в наружной световой рекламе // Режим доступа: <https://impremium.ru/blog/svetovaya-reklama-innovatsii-v-naruzhnoy-svetovoy-reklame/> (дата обращения 21.03.2019).
49. Ассоциация коммуникативных агентств России // <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения 12.05.2019).

Приложение. Примеры креативного подхода к наружной рекламе в Санкт-Петербурге



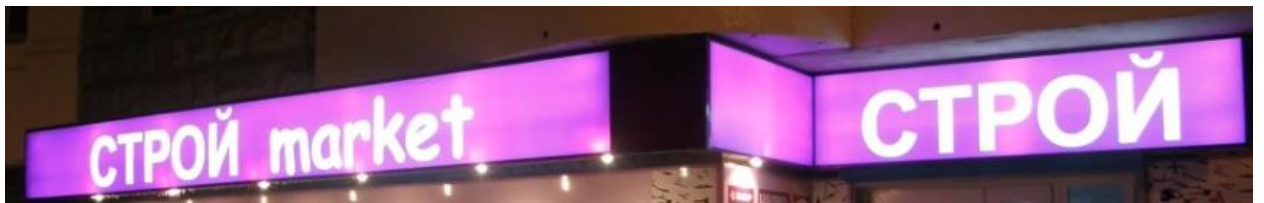






Рисунок 2.10 – Красочное оформление наружной витрины





