



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(бакалаврская работа)

На тему Особенности размещения наружной рекламы в городском  
пространстве Санкт-Петербурга

Исполнитель Савельев Никита Алексеевич

Руководитель кандидат экономических наук, доцент

Каткова Татьяна Владимировна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор  
Фирова Ирина Павловна

«11» июня 2023г.

Санкт-Петербург  
2023

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические основы размещения наружной рекламы .....	5
1.1 Основные понятия, виды и средства наружной рекламы .....	5
1.2 Исторические особенности размещения наружной рекламы и рекламных конструкций в Санкт-Петербурге.....	11
2 Анализ деятельности компании ООО «Прок Плюс» по размещению наружной рекламы .....	23
2.1 Общая характеристика компании ООО «Прок Плюс» .....	23
2.2 Законодательные основы размещения наружной рекламы в Санкт-Петербурге .....	29
3 Разработка наружной рекламы в городском пространстве Санкт-Петербурга .....	41
3.1 Разработка мероприятий по размещению наружной рекламы в городском пространстве Санкт-Петербурга.....	41
3.2 Оценка эффективности разработки наружной рекламы в городском пространстве Санкт-Петербурга.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	56
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	58

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы особенности размещения наружной рекламы в городском пространстве Санкт-Петербурга 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 наружная реклама.

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

На региональном уровне размещение наружной рекламы регулируется в Санкт-Петербурге Постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 25 июля 2006 году №904 (в ред. от 29 марта 2018 года №248) «О выдаче разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в Санкт-Петербурге на земельных участках, зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в собственности Санкт-Петербурга» [2].

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.

Цель исследования – особенности размещения наружной рекламы в городском пространстве Санкт-Петербурга.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретические основы наружной рекламы, рассмотреть основные понятия и категории рекламы, средств рекламы.
2. Выявить особенности размещения наружной рекламы в городском пространстве и в рекламном агентстве ООО «Прок Плюс».
3. Разработать наружную рекламу в городском пространстве Санкт-Петербурга.

Объект исследования: наружная реклама как элемент городской среды.

Предмет исследования: особенности размещения наружной рекламы в городском пространстве Санкт-Петербурга.

Методологической основой исследования являются принципы объективности и научности, междисциплинарный подход, также системный подход к изучению особенностей размещения наружной рекламы в городском пространстве современного мегаполиса.

Структура работы включает в себя, введение, 3 главы, заключение, список использованной литературы.

# **1 Теоретические основы размещения наружной рекламы**

## **1.1 Основные понятия, виды и средства наружной рекламы**

Для полноценного и всестороннего изучения понятия «наружная реклама», необходимо ознакомиться с тем, что есть «реклама» вообще.

Еще В.В. Маяковский, определяя рекламу в качестве «торговой, промышленной агитации», указывал, что «ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы». Действительно, ведь в настоящее время реклама проникает во все сферы жизни общества и государства. В современной научной литературе существуют разногласия по поводу того, что входит в это понятие, этот вопрос давно является дискуссионным [18].

Существующие позиции можно разделить на два основных подхода. Согласно первому, реклама понимается как информация (Д.А. Григорьев, Е.В. Резникова, И.В. Сарнаков). Сторонники второго подхода считают, что реклама — это вид деятельности, в процессе которой распространяется информация (С.П. Гришаев, М.Г. Прошина). Представленные позиции схожи тем, что, в конечном счете, целью является обнародование определенной информации [14].

«Наружная реклама» - определяется как графическая, текстовая и иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных сооружениях, расположенных на открытых площадках, а также на наружных поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них.

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) [15].

Наружная реклама часто обозначается термином «outdoor-реклама» (внешняя реклама) или ООН (out of home) является видом ATL-рекламы (это набор или совокупность маркетинговых каналов, направленных на охват массовой аудитории) [15]. 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 реклама включает целый 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 дорогостоящего объекта. Причем объект наружной рекламы представляет собой физически осязаемый предмет, то есть наружная реклама не может быть полностью определена как определенная услуга.

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. 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) [16].

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 [17].

В таком понимании наружная реклама становится неотъемлемым компонентом коммуникативной среды места, где она и находится (поселка, города, района и др.). Наружная реклама является осязаемым предметом и в то же время услугой, которая применяется рекламодателями и производителями [19].

Негативное влияние рекламы широко осознается и выражается как носителями массовой культуры, так и специалистами. 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 средством изучения структуры и особенностей социальной реальности. Социологический подход к анализу рекламы является важным и необходимым звеном на современном этапе изучения коммуникативных процессов и институтов общества [20].

Также важно подчеркнуть, что реклама может рассматриваться как:

- система специальных агитационных информационных сообщений;
- организованная структура взаимодействий производителя, посредника и потребителя;
- самостоятельный социальный институт для удовлетворения потребности населения в актуальной социальной информации.

Наружная реклама при этом является 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 [21].

При этом, как подчеркивалось ранее в работе, наружная реклама является не только коммерческим украшением городов или отражением присущей городу экономической активности, но и наружная реклама оказывает существенное влияние на массовое сознание. Наружная реклама может формировать культурные идеалы жителей современного города, формировать установки массового сознания [21].

В зависимости от местоположения наружную рекламу можно разделить на:

- стандартные средства наружной рекламы и информации;
- отдельно стоящие рекламные конструкции.

Щиты, которые представляют собой двусторонние или односторонние конструкции, устанавливаемые на землю или асфальт. Типичные панельные установки делятся по размеру информационного поля:

- малый, или городской формат (City-format) (обычно 1,8 x 1,2 м);
- средний формат - от 4,5 до 10 кв.м.;
- большой формат - от 10 до 18 кв. м.;
- очень большой формат - более 18 кв. м. (чаще всего используется формат 3x12 м).

Наиболее распространенными форматами являются 3x6 м., а также лайтбоксы городского формата 1,2 x 1,8 м. При изготовлении плакатов для рекламных щитов можно использовать три вида печати: на бумаге или на пленке (для размещения на улице используются специальные сольвентные чернила); на виниле (так называемая баннерная ткань), для более длительного использования. Обычно договор на размещение рекламного плаката заключается минимум на 1 месяц [22].

Так же к видам наружной рекламы относят:

- виниловый щит 3\*6;
- световой короб сити формата;
- пиляры – трёхсторонние тумбы формата 3x1,4 м.



Установки «тривижн» представляют собой вращающиеся конструкции с тремя поверхностями. Обычно их высота достигает 30 - 40 метров, и расположены они в непосредственной близости от торговых центров. Роллерные установки - это конструкции, на одной стороне которых можно разместить 3-4 изображения. Этот метод монтажа недавно был использован при изготовлении щитов (так называемых конструкций «призмовижн») и световых коробов городского формата [22].

Трехмерные конструкции - это средства наружной рекламы и информации, в которых для размещения информации используются как объем конструкции, так и ее поверхность. Такие конструкции называются рекламными растяжками. Например, это дизайн строительной базы «Петрович» - огромный мужчина на крыше магазина или размещение автомобиля Mercedes на стене дома. Рекламные конструкции, размещаемые на зданиях и сооружениях. Кровельные установки представляют собой трехмерные или плоские конструкции, полностью размещенные на крыше. Кронштейны - это двусторонние консольные конструкции, устанавливаемые на столбах городского освещения или на зданиях. Они выполнены в двустороннем исполнении с внутренней подсветкой. Типичный вертикальный размер составляет 1,2 x 1,8 . Вывески - должны содержать информацию, раскрывающую профиль компании и ее название. Знак также относится к настенным конструкциям, которые представляют собой объемные буквы (с названием компании) или световой короб (лайт-бокс), они расположены на фасаде здания. Настенное панно - средство наружной рекламы и информации, размещаемое на плоскости стен и зданий, и сооружений в виде:

- изображения (информационное поле) непосредственно наносятся на стену;
- конструкция, состоящая из крепежных элементов, каркаса и информационного поля.

Реклама на остановках и павильонах общественного транспорта - средства наружной рекламы и информации, устанавливаемые на остановочных павильонах общественного транспорта, на павильонах переходов. Они размещаются на плоскости, подлежащей остеклению, на крышах [22].

Баннеры-растяжки - состоят из крепёжных устройств к собственным опорам или фасадам зданий, натяжных устройств и информационных изображений. Они должны располагаться на высоте не менее 5 метров над проезжей частью. Витрины - это застекленная часть фасадов, предназначенная для размещения информации о товарах и услугах, реализуемых на данном предприятии. Маркизы - это средства наружной рекламы и информации, выполненные в виде навесов и козырьков с нанесенной на них рекламной информацией и размещенные над витринами магазинов, входами и проемами зданий и сооружений. Наружная рекламу, обычно щитовую и световые короба (сити-формата) городского формата размещаются в сетях, то есть в ряд вдоль определенного маршрута (обычно одной магистрали) в количестве не менее 25 штук [22].

Временные средства наружной рекламы и информации. Выносные щитовые конструкции (штендеры или стрит-лайны) обычно размещаются предприятиями в рабочее время в пешеходных зонах и на тротуарах в пределах 5 метров от входа на предприятие. Они должны быть двусторонними и не превышать 1,5 квадратных метров в высоту. Реклама на временных ограждениях и строительных сетках - средства наружной рекламы на ограждениях строительных и розничных (уличных) торговых объектов (летних кафе, выставок, ограждений торговых площадок и строительных площадок), а также на других временных и постоянных ограждениях [22].

Носимые рекламные конструкции («человек-сэндвич») - это временные средства наружной рекламы и информации, перемещаемые физическими лицами без использования технических средств.

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.

## **1.2 Исторические особенности размещения наружной рекламы и рекламных конструкций в Санкт-Петербурге**

История вывесок в городе очень разнообразна. Первые вывески начали появляться ещё при Петре I и постепенно развивались и после его смерти.

Судьба вывесок в середине XVIII века часто зависела от вкусов и предпочтений градоначальников. По своему усмотрению они могли бы запретить неудобный знак. Однако к концу XVIII века вывеска получает «права гражданства», тем самым раз и навсегда становясь атрибутом городского ландшафта [26].

К концу XVIII века ремесленные мастерские сыграли особую роль в развитии наружной рекламы в Российской империи. "Подобно западноевропейским, у них были свои собственные уставы и атрибуты. Отличительные знаки ремесленных мастерских были основаны на многовековой системе обозначения профессиональной принадлежности, благодаря которой она была доступна всем слоям населения. Корпоративную символику того времени отличала прочная ассоциативная связь с геральдикой, сфрагистикой и вексиллологией. «Гербы, знамена, печати включали в себя как геральдические элементы (щит и фигуры), так и негеральдические. Последние были разделены на естественные (изображения живых существ, небесных тел и стихий), искусственные (изображения предметов, сделанных руками человека) и легендарные (изображения предметов или животных, которых не существует в природе)». Крупнейшие купеческие гильдии Российской империи обладали знаками-рописями.

Часто вывески были основаны на символике торговых баннеров. Самым ранним знаменем гильдии считается знамя ордена св. Петербургское ремесленное правление перчаточной мастерской, утвержденное (по старому стилю) 26 апреля 1785 года. Каждое знамя несло в себе идею принадлежности к определенной гильдии, которая передавалась с помощью отличительного знака [23].

Бурное развитие городского изобразительного искусства со временем регулируется. Во времена правления Екатерины II в Российской империи появились профессионалы «вывесочного мастерства» и отдельная мастерская живописи, которая не только объединяла ремесленников, но и защищала их права и регулировала их обучение. «Присоединиться к семинару мог любой желающий (конечно, при наличии возможности сделать это), независимо от своего ранга, состояния здоровья и национальности. В присутствии начальства цеха, после строгой проверки навыков рисования, если ученик соответствовал всем требованиям, его записывали в книгу подмастерьев малярной мастерской и выдавали диплом. Поработав подмастерьем и проявив мастерство, он мог сдать экзамен в Ремесленном совете, получив звание мастера живописного ремесла, открыть мастерскую и иметь собственную вывеску» [24].

К концу XVIII века в «рописи вывесок» появились первые рекламные стереотипы. Так, например, на вывесках парикмахерских можно было увидеть силуэты напомаженных мужских голов или завитых женских. Особый канонический сюжет также объединял все табачные лавки – на одной стороне вывесок был изображен араб с трубкой, а на другой – чернокожий мужчина с сигарой. Почти все торговцы табаком в Российской империи рисовали похожий сюжет. Однако в то время появились креативные рекламные решения, как их называли бы сегодня [24].

В начале XIX века в наружной рекламе Санкт-Петербурга появилось стилистическое единство. Как отмечает историк рекламы О.В. Сляднева, бесценным свидетельством оформления главной улицы российской столицы

является уникальная «Панорама Невского проспекта», написанная в 1830-х годах крепостным Василием Садовниковым по заказу издателя А. Прево.

На панораме художник с фотографической точностью нарисовал фасады всех 63 объектов, расположенных от Аничкова дворца до Адмиралтейства. Прежде всего, бросается в глаза очевидное преобладание шрифтовых вывесок, живописных вывесок очень мало, в основном реклама магазинов одежды. Часто на одном фасаде наблюдается единообразие вывесок: различные заведения – магазины, рестораны, – принадлежащие разным владельцам, имеют вывески, написанные одним и тем же шрифтом, одним и тем же цветом и на одном и том же фоне. Такое единство стиля придает фасаду строгость и изысканность. Чаше других встречаются золотые буквы на черном или зеленом фоне – сочетание этих цветов выглядит богато и элегантно. Поражает отсутствие стеклянных витрин, они еще не вошли в обиход в России. Есть много вывесок на иностранных языках (французском и немецком), но на большинстве из них иностранная надпись, даже если это фамилия владельца, дублируется переводом на русский [26].

В то время, когда вывески коммерческих учреждений были оформлены на высоком уровне, реклама частных предпринимателей изобиловала грамматическими ошибками и вряд ли представляла собой полноценный «навык вывешивания». Примитивный способ информирования о своих услугах не выходил за рамки надписи, указателя на двери или стене дома.

Характерной чертой вывесок начала XIX века является изображение не предмета, а действия. Над мясными лавками появляются изображения скотобоен, а не просто быков или кур. Над мастерской по пошиву одежды для кучеров можно было увидеть извозчика, снимающего шляпу перед прохожими. В галантерейном магазине – продавец, который вежлив с клиентом. Однако были сцены с вывесками, которые совершенно не соответствовали рекламируемому заведению. «В одной из кондитерских на Невском проспекте были представлены азиаты огромного роста, дама и джентльмен в национальной одежде; они читали «Санкт-Петербургские

ведомости». Согласно «моде на вывески» первой половины XIX века, особенно популярны были простые надписи металлическими буквами. В то же время, наряду с живописными и «шрифтовыми» вывесками, торговцы продолжают использовать «символическую рекламу»: изображения перчаток, ботинок, ключей[26].

Примеры размещения наружной рекламы в Санкт-Петербурге XIX века представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Наружная реклама Санкт-Петербурга в XIX веке

Во второй половине XIX века объемные буквы пришли на смену плоским шрифтам. Особой популярностью пользовались «вывески с изображением букв, имитирующих объем», а вывески с действительно объемными буквами не были редкостью. Фон такого знака был сделан из листового железа, покрашенного масляной краской, а накладные буквы были

сделаны из разных металлов: цинка или «английской жести». Были также буквы, сделанные из папье-маше или дерева [24].

К концу XIX века вывески в России начинают переживать период подъема. Развитие капитализма привело к открытию большого количества новых магазинов, ресторанов и мастерских. В это время вывеска становится не просто средством распространения информации, но и инструментом конкуренции. Предприниматели начинают ассоциировать коммерческий успех заведения с удачной вывеской. В 1880-х годах на улицах Санкт-Петербурга уже можно было встретить первые рекламные щиты, афишные щитки, крышные рекламные инсталляции. В связи с электрификацией города реклама размещается на уличных фонарях. В то же время реклама появилась на общественном транспорте – конном трамвае, который, как правило, был увешан рекламными плакатами. Реклама магазина также значительно расширила свои функции [26].

Если раньше это лишь указывало на местоположение конкретного магазина, указывало на его специализацию, то к концу XIX века средства привлечения внимания широкой публики приобрели гораздо более разнообразный характер. Например, лавка Позднякова (Апраксин двор) в конце XIX века была украшена девятью текстовыми досками с надписями, размещенными по горизонтали и вертикали здания: Фирма Николая Ивановича Позднякова существует с 1840 г.; «Склад промышленных товаров»; «Шелк, шерсть и бумага ткани»; «Бархатные ковры и скатерти»; «Ковровая шелковая байковая ткань и пуховые платки»; «Мебельные ткани»; «Портьерные ткани»; «Ткань, колготки, фланель с разных фабрик. По заводским ценам»; «Цены без запроса». В те же годы не было ничего необычного в поиске креативных решений. В качестве примера мы хотели бы привести надпись на здании компании Singer на Невском проспекте, 28, которая гласит: «Не покупайте продукцию Singer (и ниже гораздо более мелким шрифтом), пока не будете уверены, что это лучший продукт» [27].

Владельцы крупнейших магазинов в Санкт-Петербурге стремительно внедряли новейшие технические новинки. Итак, с появлением электричества магазины стали использовать различные световые эффекты, звезды и гирлянды из лампочек в витринах магазинов.

В Санкт-Петербурге тон задавал Гостиный двор, где самой изысканной аудиторией были покупатели. Именно в Гостином дворе впервые появились узкоспециализированные магазины: не просто одежда продавалась отдельно от обуви, например, но и одежда для духовенства продавалась отдельно, отдельно для лакеев, отдельно для медсестер и т.д. Спрос на «изготовителей вывесок» во второй половине XIX века принес им известность. Именно так Константин Грушин, создатель школы художников-вывесочников, и Василий Степанов, мастер вывесок модных магазинов, характерной чертой которых было изображение человеческих фигур с удлинненными пропорциями, вошли в историю наружной рекламы Санкт-Петербурга [26].

Несмотря на популярность частных указателей направлений, в городской наружной рекламе сложилось значительное количество канонов. Например, почти все прачечные были украшены одним сюжетом: гладильщица стоит у доски с утюгом, с которого свисает рукав мужской рубашки. Вывески кондитерских тоже стали каноническими – на темном фоне были изображены торты и рогалики, раскрашенные золотистой краской.

К концу XIX века деревянное основание вывески было заменено на металлическое, и самым популярным материалом для вывесок стало железо, которое предварительно смазывали льняным маслом для более прочного сцепления с краской. Окончательное покрытие вывески тонким слоем олифы защитило надпись «outdoor» от сырости и придало ей больше блеска. К характерным чертам вывесочной живописи конца XIX века относятся высокая плотность объектов (обилие различных предметов на одной вывеске), стремление авторов к реализму, использование ярких, чистых цветов [26].



Несмотря на то, что ремесленная индустрия художников-вывесочников к концу XIX века достигла высокого уровня мастерства, в то же время живописная вывеска постепенно теряет свою популярность, и совершенно другой тип вывесок начинает играть доминирующую роль на центральных улицах Санкт-Петербурга.

С каждым годом вербальная составляющая наружной рекламы все больше вытесняла графику, и к концу XIX века именно текст стал «определяющим компонентом центральных улиц». На рубеже веков реклама появилась на тротуарах в России. «Владельцы крупных магазинов и банков перед фасадами часто делали специальные тротуары из метлахской керамической плитки, мраморной крошки, асфальта и гранитных плит» [26].

Как правило, на таких тротуарах размещались надписи, выполненные из камня или плитки, с указанием названия конкретной компании. Как видно из дошедших до наших дней фотографий центральных улиц Санкт-Петербурга, монотонность в наружной рекламе, а именно вывесках, была достигнута за счет перехода от реализма к четко выверенным и графически безупречным шрифтовым композициям.

Хотя шрифтовые вывески появились в XVIII веке, именно в начале 1900-х годов они заняли ведущее место на фасадах всех зданий Санкт-Петербурга. Улицы города сильно изменились после Октябрьской революции 1917 года. На фасадах сохранились только остатки рекламных вывесок, которые выцвели и обветшали еще много последующих лет. Однако во время НЭПа вывески обрели новую жизнь [28].

Летом 1921 года для мелкой промышленности была введена упрощенная процедура регистрации, а к весне следующего года Всероссийский Центральный исполнительный комитет (ВЦИК) изданием декрета «Об основных правах частной собственности» утвердил правовые гарантии частной собственности. Так в городе появились первые экспериментальные работы конструктивистов, а в 1930 году артели вывесок, сохранившиеся с конца прошлого века, объединились и образовали фабрику

света и произведений искусства. С этого времени дизайн вывесок в России и, в частности, в Санкт-Петербурге. Петербург перешел на промышленную основу [28].

Уже в 1932 году, впервые на территории Советского Союза, завод изготовил первые газосветовые вывески. К середине XX века газосветным конструкциям уделяется все больше внимания, и их развитие начинает стимулироваться на самом высоком уровне. Так в 1956 году было разослано циркулярное письмо Министерства торговли СССР № 098 «О развитии газосветовой коммерческой рекламы». В соответствии с этим документом были утверждены инструкции по обращению с газосветными вывесками и требования к их установке. Особой приметой того времени стало распространение вывесок-кронштейнов с газовой подсветкой, которые изготавливались с использованием сдвоенных установок, что позволяло читать надпись с обеих сторон [28].

С конца 1960-х годов типовые знаки, состоящие из литых пластиковых букв, были широко распространены по всему Советскому Союзу. Я также хотел бы отметить тот факт, что стандарты вывесок практически не менялись на протяжении полувека – с 1950-х по начало 1990-х годов.

Такой вид наружной рекламы, как рекламный щит, стал особенно популярен в XX веке. В 1920-х годах фанерные рекламные щиты были обнаружены на крышах киосков, автобусных остановок, зданий, а также в виде отдельно стоящих конструкций. Среди основных тем монументальных панно того времени были коммунистические лозунги и портреты политических лидеров. Единственным исключением была реклама фильмов. К 1960-м годам на улицах города появились фанерные щиты, установленные на металлическом арматурном каркасе [26].

В 1970-х годах на улицах города появились первые электронные табло общественного пользования. В советское время все рекламные силы были направлены на трансляцию коммунистических идей и ценностей. Только в период перестройки, с появлением кооперативов индивидуального

предпринимательства, открылась новая страница в истории и развитии наружной рекламы. [28].

Примеры размещения наружной рекламы в Ленинграде представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 - Вывески в городе в конце 70-х XX века

К 1980 году газосветная наружная реклама заполонила город, полностью изменив облик города. Вывески того времени в основном имели информационный характер: парикмахерская, гастроном, магазин, фотоателье. Но, невзирая на стандартизацию, советскую наружную рекламу старались разнообразить с помощью художественных шрифтов, силуэтов товаров и подсветки. С 1989 года начинает формироваться рекламный рынок Санкт-Петербурга, появляется конкуренция между рекламными агентствами. На рубеже веков наружная реклама приобрела «новую концептуальную основу», и ее дальнейшее развитие было обеспечено за счет внедрения новых форм,

видов и средств. Научно-технический прогресс, развитие науки для нужд бизнеса, рост социальных потребностей и тяга к инновациям способствовали появлению новых типов структур [28].

На рисунке 3 представлена наружная реклама Санкт-Петербурга в 90-х годах XX века.



Рисунок 3 – Наружная реклама в Санкт-Петербурге в 90-х годах XX века

К началу 2000-х годов нестандартная наружная реклама начала активно распространяться. Среди первых таких проектов - щиты размером 6х3 м с плоскими выносными опорами из фанеры, плотно прикрепленные к конструкции.

Следующим этапом в развитии «наружки» стало использование светодиодов и диодной динамики. Именно внедрение диодов значительно расширило возможности наружной рекламы. На смену хрупкому стеклянному неону пришёл светодиодный неон – яркий бесшумный световой шнур, обладающий равномерным свечением по всей длине, который позволяет создавать светящиеся фигуры любой формы, так же для всех видов

наружной подсветки, элементов фасада, фронтонов зданий и сооружений, а так же подходит для создания декоративных орнаментов и различных арт-объектов [29].

Постепенно, надо сказать совсем не просто, сформировались требования к вывескам и наружной рекламе. Определилась процедура получения разрешения на вывеску в Санкт-Петербурге. Прежде всего произошло законодательное разделение информационной вывески и наружной рекламы. Убраны все банерные перетяжки с улиц города. Вполне успешно ведется борьба с крупно-габаритными конструкциями. Практически исчезли с магистралей прямоугольные световые короба и щиты. Вывески запрещено размещать на подложках. Консоли стали редким элементом на фасаде зданий. Seriously ужесточены требования к вывескам и наружной рекламе в историческом центре города. На рисунке 4 представлен пример современной наружной рекламы в Санкт-Петербурге.



Рисунок 4 – Наружная реклама в Санкт-Петербурге в наше время

С помощью современных технологий агентства начали продумывать различные эффекты, задавать динамику в рекламе. Сегодня основным видом наружной рекламы являются отдельно стоящие конструкции – «рекламные щиты, стенды и другие технические объекты устойчивого территориального размещения, установленные на отдельно стоящих опорах на земельных участках» [29].

Можно сделать вывод, что наружная реклама в Санкт-Петербурге претерпела более чем 300-летнюю историю изменений. Став неотъемлемым атрибутом городского пейзажа в виде вывески еще в конце XVIII века, она продолжает всё теснее вплетаться в архитектуру и публичные пространства города. В наше время наружная реклама стала атрибутом любых городов, т.к она стала одним из элементов коммуникативной среды города.

При этом наружная реклама является средством, формирующим массовое сознание, и несмотря на бурное развитие сети Интернет, по-прежнему остается ведущим носителем.

## **2 Анализ деятельности компании ООО «Прок Плюс» по размещению наружной рекламы**

### **2.1 Общая характеристика компании ООО «Прок Плюс»**

«Прок Плюс» - рекламное агентство полного цикла, которое формировалась многие годы, обеспечивая успехи своих клиентов. Данная компания имеет собственное производство. Рекламно-производственной компании «Прок Плюс» является агентством полного цикла и работает на Петербургском рынке уже более 25 лет. Принцип работы агентства – это системный подход к решению задач клиентов [29].

Производственная база и структурные подразделения агентства нацелены на решение вопросов в области наружной рекламы. В настоящее время Рекламно-производственной компании «Прок Плюс» обладает своим собственным производством для изготовления объектов наружной рекламы. В штате агентства 11 специалистов, работающих в области рекламы, дизайна и рекламного производства. Все сотрудники являются профессионалами своего дела [29].

Компания производит наружную рекламу «под ключ». Процесс изготовления наружной рекламы представляет собой серию этапов, последовательно проходя которые, дизайнерская идея находит материальное воплощение в виде прочного, функционального и визуально эффектного дизайна. Здесь важен каждый нюанс: выбор цветовой гаммы, подбор материалов и осветительного оборудования, соотношение размеров, тип крепежа [30].

Компания «Прок Плюс» является агентством полного цикла: это означает, что у компании есть все возможности для разработки, согласования и изготовления рекламных объектов, от создания дизайнерской идеи до монтажа готовых изделий, их подключения и запуска [29].

Компания разрабатывает визуальную концепцию рекламного продукта и, после утверждения дизайн-проекта, приступает к реализации разработки технической части, осуществляется проектирование и авторский надзор. Производится изготовление рекламы. В производстве используется широкий спектр традиционных и современных материалов, широкоформатная печать, высокоточное оборудование с компьютерным управлением, широкий ассортимент осветительного оборудования. Производится согласование, получение разрешений на размещение. Сотрудники компании сами проводят процедуру согласования, нужно только представить необходимые документы. Делается монтаж/демонтаж конструкции и коробок. Специалисты монтируют вывески на фасаде здания в соответствии с проектом, подключают к электросети, вносят необходимые коррективы и настройки. Организуется ремонт наружной рекламы. Также квалифицированные мастера могут быстро и эффективно устранить любые повреждения, будь то разрушение пластиковых панелей, неисправность осветительного оборудования или управляющей электроники [29].

Существуют разные технологии изготовления вывесок, компания «Прок плюс» выбирает самую популярную и распространенную технологию – объемные буквы. Буквы могут быть с подсветкой или без нее, в зависимости от желания заказчика и места установки. Самый оптимальный вариант: легкие объемные буквы. Объемные светящиеся буквы эффективно привлекают клиентов в любое время суток [30].

Объемные буквы - это простое и универсальное решение для наружной рекламы.

Виды объемных букв:

- объемные буквы с внутренней подсветкой - самый универсальный элемент наружной рекламы;
- легкие объемные буквы (легкие буквы) несут информационную нагрузку, ярко светятся и привлекают внимание в любое время суток;



- объемные буквы без подсветки - это готовые буквы без установленной подсветки, такие буквы часто используются во внутренних помещениях;

- объемные буквы с открытым неоном - очень эффективное средство наружной рекламы. Неоновые объемные буквы гарантируют высокую яркость в любое время года. Световые буквы с открытым неоном обладают максимальной заметностью, насыщенностью цвета, яркостью. Имеется возможность выбрать цвет наружной рекламы из более чем 200 цветовых оттенков.

Так же к видам объёмных букв относятся:

- трехмерные буквы с подсветкой, которые обладают всеми преимуществами световых букв, данный вид рекламы используется для тех, кто хочет подчеркнуть индивидуальность;

- псевдо-объемные буквы из пластика считаются доступной альтернативой объемным буквам. Готовые буквы крепятся на поверхность на специальных держателях, и при включении освещения достигается эффект объемных букв. Материалы, используемые для изготовления объемных букв. Объемные буквы из нержавеющей стали. Металлические буквы обладают высокой прочностью и способны подчеркнуть высокий статус владельца и учреждения, над которым расположена вывеска. Изготовление вывесок из нержавеющей стали или латуни позволяет получать объемные буквы разных типов, изготовление вывесок позволяет комбинировать материалы, добиваясь наилучшего эффекта. Так же существует технология изготовления плоских букв. Плоские буквы из пластика и металла являются одним из наиболее эффективных средств, используемых в наружной рекламе. Изготовленные из высококачественного материала, разнообразные по цвету и форме, они неизменно привлекают к себе внимание. Варианты изготовления плоских букв самые разные: от небольших пластиковых или металлических до сложных сборных кровельных конструкций внушительных размеров. Они вырезаются из ПВХ, акрилового стекла или нержавеющей стали с

использованием лазерного, фрезерного или ручного оборудования. Варианты применения - в качестве вывесок на фасадах с подложкой или непосредственно на стене с использованием выносных креплений, а также как часть дизайна фасада здания в сочетании с другими элементами.

Одним из самых эффектных и наиболее привлекательных видов наружной рекламы является неоновая и световая реклама. Вот некоторые из основных ощутимых преимуществ световой рекламы: возможное расположение на различных высотных уровнях, максимальная видимость при эффективном взаимодействии с архитектурой местности, яркость, контрастность, насыщенность цвета, как отдельных конструктивных элементов, так и больших световых поверхностей рекламы [29].

Изделие	Цена	Ед. Изм.
<b>СВЕТОДИОДНЫЕ ИЗДЕЛИЯ</b>		
<b>Объемные световые буквы</b>		
Лицевое свечение (светятся лица букв)	от 100 руб	см высоты
Лицевое и торцевое свечение (светятся лица и бока букв)	от 140 руб	см высоты
Контражурное свечение (свет от букв падает на стену)	от 130 руб	см высоты
<b>Консольные короба (лайтбоксы)</b>		
Прямоугольный световой короб	от 12 000 руб	кв. м
Фигурные световые короба	от 14 000 руб	кв. м
<b>Консольные вывески</b>		
Простая консольная вывеска с двух сторонней подсветкой	от 16 000 руб	кв. м
<b>НЕСВЕТОВЫЕ ИЗДЕЛИЯ</b>		
<b>ОБЪЕМНЫЕ НЕСВЕТОВЫЕ БУКВЫ</b>		
ПЛОСКИЕ НЕСВЕТОВЫЕ БУКВЫ толщина 5 мм	от 10 руб	см высоты
ТАБЛИЧКИ на дверь из ПВХ (300 x100 мм)	от 350 руб	шт
ПЛАНШЕТЫ из ПВХ	от 2 500 руб	кв. м
ДВУХСТОРОННИЙ АРОЧНЫЙ СТРИТЛАЙН	5 500 руб	шт
<b>Работы</b>		<b>Стоимость</b>
МОНТАЖ без применения спецтехники	от 4 000 руб	
ДИАГНОСТИКА ВЫВЕСКИ без применения спецтехники	от 3 500 руб	
ПОЛУЧЕНИЕ РАЗРЕШИТЕЛЬНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ НА ВЫВЕС	15 000 руб	

Рисунок 5 – Цены на изготовление наружной рекламы в компании «Прок плюс»

Основные клиенты компании: государственный ЭРМИТАЖ, Гостиница МОСКВА, ФМС России, МТС, Унисто ПЕТРОСТАЛЬ, Топ Хаус, Росинжиниринг, кинотеатр МОСКВА, ЕВРОМЕД, Liberty Страхование, страховая компания ГАЙДЕ, ЭРГО, бизнес центр СЕНАТОР. База отдыха

ИГОРА, Охта Парк. Сеть магазинов ВОДОПАД, Водолей, ПАРТНЕР и бизнес-центр Сенатор. Сеть стоматологий ИНТАН, Алиса и др. Сеть салонов красоты Бордо, VIVA, LUCIE SANT-CLAIR и др. Банки ФИНАМ, Москомерцбанк, Мособлбанк, АйМаниБанк. СМИ: Русский Стандарт Водка, Фаэтон, ФМ Ложистик, НовБытХим, Петрохим, ПАРТНЕР, Почта России, Стройметиз, ТЕРМО. Турфирмы: Путевочка, Академия, Вест Тревел, Дельта Марин, Онис [29].

Услуги, предоставляемые по Санкт-Петербургу и Ленинградской области:

- изготовление наружной рекламы (рекламные вывески, световые короба, стритлайны(штендеры);
- ремонт наружной рекламы;
- оформление разрешительной документации;
- реклама в СМИ;
- полиграфия;
- реклама в метрополитене;
- реклама на телевидении и радио;
- брендинг (оклейка) автомобилей;
- реклама на транспорте;
- комплексное сопровождение объектов;
- авторский надзор за реализацией проектов по изготовлению и монтажу рекламных конструкций.

Компания «Прок Плюс» обеспечивает своих клиентов всем спектром рекламных услуг, помогая при оформлении разрешительной документации, разработке макетов и изготовлении готовых конструкций.

Примеры размещения наружной рекламы компании «Прок Плюс» представлены на рисунках 6, 7, 8 и 9.

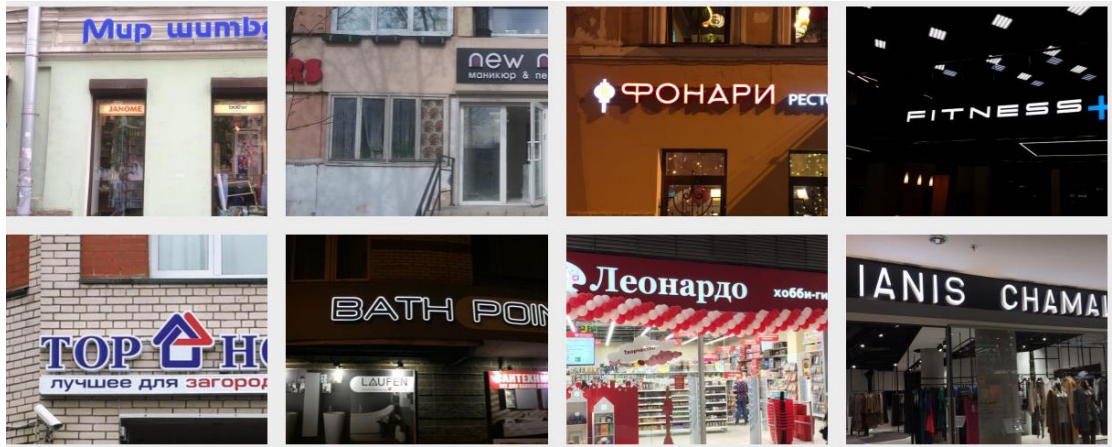


Рисунок 6 – Пример разработки и создания наружной рекламы в виде объемных букв компанией «Прок Плюс»

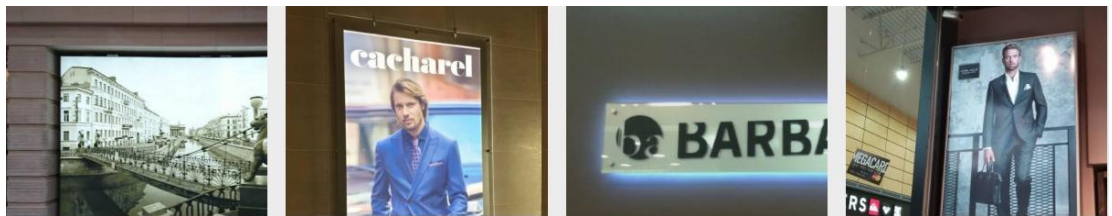


Рисунок 7 – Световые панели, созданные компанией «Прок Плюс»



Рисунок 8 – Примеры световых коробов, созданных компанией «Прок Плюс»



Рисунок 9 – Консольные вывески, созданные компанией «Прок Плюс»

На основе приведенного анализа компании можно сделать следующие выводы. «Прок Плюс» является рекламным агентством полного цикла, и оно формировалось на протяжении многих лет. За время функционирования компания успела развить свой потенциал, завоевать устойчивую позицию на рынке наружной рекламы и обрести постоянных клиентов.

## **2.2 Законодательные основы размещения наружной рекламы в Санкт-Петербурге**

В соответствии со статьей 19 Федерального закона «О рекламе» и постановлением правительства Санкт-Петербурга от 25.07.2006 № 904 правом выдачи разрешения или отказа в установке рекламной конструкции обладает исключительно Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации [2].

Согласно приложению к приказу Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации от 30.03.2012 № 16-р, с учетом последней редакции от 17.11.2015 № 77-р, государственная услуга по выдаче разрешения на установку рекламной конструкции предоставляется на основании Административного регламента [10].

Выдача разрешения возможна только в случае согласования дизайна рекламной конструкции со следующими органами исполнительной власти Санкт-Петербурга:

- с комитетом по градостроительству и архитектуре (для подтверждения соответствия проекта генеральному плану города и внешнему виду существующих зданий);
- с комитетом по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры (для подтверждения соответствия проектных требований законодательству Российской Федерации)
- с федерацией по охране культурного наследия;

- с государственной административно-технической инспекцией (для подтверждения соответствия проектным техническим параметрам);

- с комитетом по благоустройству (для подтверждения соответствия инженерно-техническим характеристикам дорог и тротуаров). Комитет выдает разрешение или отказывает в его выдаче в течение 2 месяцев с даты подачи заявления [10].

Предоставление государственных услуг по выдаче разрешений регулируют следующие нормативные правовые акты: Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ, Закон Санкт-Петербурга от 07.06.2006 № 302-42 «О мерах по реализации Федерального закона «О рекламе», статья 19 «Наружная реклама и установка рекламных конструкций» [1].

Постановление Правительства Санкт-Петербурга № 961 от 9 ноября 2016 года «О правилах благоустройства территории Санкт-Петербурга и о внесении изменений в некоторые постановления Правительства Санкт-Петербурга.

Приложение 2 к статье 2.6 Наружная реклама и информация. Наружная информация (объекты для размещения информации):

- вывески;
- указатели;
- меню;
- шюпитры;
- пилоны;
- флагштоки;
- информационные щиты и стенды;

Адресные знаки; различают наружную рекламу и наружную информацию.

Наружная реклама (также - рекламные конструкции), включая:

- рекламные щиты;
- стенды;
- строительные сетки;
- баннеры;

- электронные дисплеи;
- проекционное и другое оборудование, предназначенное для проецирования рекламы на любую поверхность. В неё включают: воздушные шары, аэростаты и другие технические средства устойчивого территориального размещения, монтируемые и расположенные на наружных стенах, крышах и других конструктивных элементах здания, сооружения, надстройки или за их пределами, а также остановки общественного транспорта [4].

Приложение 3 к статье 2.3.5.8 Наружная информация рассматривается разработка дизайнерских решений для наружной информации осуществляется в соответствии с Постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 20.09.2012 N 1002 «О порядке взаимодействия исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга при выдаче разрешений на установку или перемещение объектов для размещения информации в Санкт-Петербурге». Требования, предусмотренные в пунктах 2.3.5.8.2-2.3.5.8.11 настоящего приложения, за исключением адресов знаков, для которых требуется разработать лист официального утверждения в соответствии с требованиями, предусмотренными в пунктах 2.3.5.8.12.1-2.3.5.8.12.6 настоящего приложения [7].

При разработке дизайнерских решений для наружной информации необходимо соблюдать порядок расположения таких объектов для размещения информации внутри фасада здания, сооружения. При разработке дизайнерских решений для наружной информации необходимо соблюдать требования Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации» и не допускается использование графических элементов, связанных с действиями, за которые предусмотрена административная ответственность, установленная Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях. В то же время на объектах для размещения информации допускаются тексты на иностранных языках. Дизайнерское решение наружной информации должно быть безопасным для

людей, удобным в использовании и ремонте, с высоким уровнем художественного и технического исполнения, с использованием высококачественных, долговечных материалов, обладающих высокими декоративными и эксплуатационными свойствами. Дизайнерское решение информационного поля вывесок, размещенных параллельно фасаду, разрабатывается на части фасада здания, конструкции, соответствующей помещению, занимаемому заинтересованным лицом, или над входом в него, между окнами первого и второго этажей, а также, если возможно, над окнами первого этажа, на одной горизонтальной оси с другими вывесками внутри фасада. Заинтересованное лицо имеет право разработать дизайнерское решение для одной вывески на одном фасаде [7].

Разработка дизайнерских решений для вывесок осуществляется на фасадах зданий, сооружений с большим количеством арендаторов или собственников, с одним или несколькими общими входами, а также при возможности оформления для заинтересованных лиц, помещения которых расположены на соседней улице или во дворе, внутри здания, структура, на которую предполагается установить указатель [7].

Запрещается разрабатывать дизайнерские решения для всех типов объектов по размещению информации, которые перекрывают адресные знаки, а также расположены ближе чем в двух метрах от мемориальных досок, дорожных знаков. Если фасад здания или сооружения закрыт строительными лесами, защитной сеткой или другой подобной конструкцией, что делает невозможным обзор установленного объекта для размещения информации, заинтересованное лицо, имеющее действительное разрешение на установку объекта для размещения информации, имеет право установить соответствующий объект для размещения информации на такую структуру в соответствии с Порядком взаимодействия исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга при выдаче разрешений на установку или перемещение объектов для размещения информации в городском пространстве Санкт-Петербурга [7].



В то же время характеристики вновь устанавливаемого объекта для размещения информации могут отличаться от указанных в разрешении и в эскизном проекте, если это связано с особенностями присоединения к строительным лесам, защитной сетке или другой подобной конструкции. Место установки объекта для размещения информации на строительных лесах, защитной сетке или другой подобной конструкции должно совпадать с местом установки на фасаде здания, сооружения, конструкции. Установка или перемещение объектов для размещения информации, а также эксплуатация этих объектов допускается только при наличии разрешения, выданного исполнительным органом государственной власти Санкт-Петербурга, уполномоченным Правительством Санкт-Петербурга. Объект для размещения информации, установленный, перемещенный или эксплуатируемый при отсутствии разрешения, подлежит демонтажу на основании распоряжения, выданного владельцу объекта для размещения информации исполнительным органом государственной власти Санкт-Петербурга, уполномоченным выдавать такое разрешение. Демонтаж должен быть произведен владельцем в срок, не превышающий 15 календарных дней с даты получения предписания. В случае неисполнения распоряжения в установленный срок исполнительный орган государственной власти Санкт-Петербурга Санкт-Петербург, выдавший предписание, обеспечивает принудительный демонтаж объекта для размещения информации [7].

Действие настоящего пункта не распространяется на объекты для размещения информации, установленные, перемещаемые или эксплуатируемые на основании разрешений, выданных уполномоченным Правительством Санкт-Петербурга исполнительным органом государственной власти Санкт-Петербурга, срок действия которых истекает после 31.01.2017 [7].

Постановление Правительства Санкт-Петербурга № 40 от 31 января 2017 года. Приложение 6. Эстетические нормы наружной рекламы и информации.

Распространение наружной рекламы с использованием:

- рекламных щитов;
- стендов;
- строительных сеток;
- баннеров;
- электронных табло;
- проекционного;
- другого оборудования, предназначенного для проецирования рекламы

на любые поверхности, воздушных шаров, аэростатов и других технических средств устойчивого территориального размещения.

Далее - рекламные конструкции, монтируемые и размещаемые на наружных стенах:

- крыши и другие конструктивные элементы зданий;
- строений, сооружений или вне их, а также на остановках общественного транспорта, осуществляются владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем, в соответствии с требованиями настоящей статьи.

Владельцем рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) является владелец рекламной конструкции или другое лицо, имеющее право собственности на рекламную конструкцию или право владеть и использовать рекламную конструкцию на основании соглашения с ее владельцем [3].

Закон Санкт-Петербурга «О границах объединенных зон охраны объектов культурного наследия, расположенных на территории Санкт-Петербурга, режимах землепользования и требованиях к градостроительным регламентам в границах этих зон» [6].

Согласно Постановлению Правительства Санкт-Петербурга от 20.09.2012 № 1002 «О порядке взаимодействия исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга при выдаче разрешений на установку и перемещение объектов размещения информации в Санкт-

Петербурге», право на выдачу разрешения на установку объекта предоставляется отделом информации занимается Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации [7].

Как следует из Административного регламента Комитета по печати и взаимодействию со СМИ, с учетом изменений, внесенных 29 августа 2014 года, техническую поддержку по выдаче разрешений оказывает подведомственное государственное казенное учреждение «Городская реклама и информация» [11].

В то же время, хотелось бы отметить, что выдача разрешения возможна только в случае согласования со следующими органами исполнительной власти Санкт-Петербурга:

- с федеральными органами государственной власти;
- с комитетом по градостроительству и архитектуре;
- с комитетом по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры (при условии согласования объектов размещения информации на фасадах зданий и сооружений, являющихся объектами культурного наследия и расположенных в пределах охранных зон объектов культурного наследия объекты);
- с комитетом по благоустройству (при условии согласования объектов для размещения информации на земельных участках в границах автомобильных дорог общего пользования регионального значения, а также на территориях зеленых насаждений);
- с управлением государственной инспекции безопасности дорожного движения, главного управления министерства внутренних дел Российской Федерации по Санкт-Петербургу и Ленинградской области (при условии согласования объектов 43 для размещения информации на столбе освещения или контактной сети поддержке, а также на земельном участке) [11].

Комитет выдает разрешение или отказывает в его выдаче в течение 2 месяцев с даты подачи заявления. Предоставление государственных услуг по выдаче разрешений регулируют следующие нормативные правовые акты:

- федеральный закон от 27.07.2010 № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» [9].

Закон Санкт-Петербурга от 24.12.2008 № 820-7 «О границах зон охраны объектов культурного наследия на территории Санкт-Петербурга» и режимах землепользования в границах этих зон, а также о внесении изменений в Закон Санкт-Петербурга «О генеральном плане Санкт-Петербурга» границы зон охраны объектов культурного наследия на территории Санкт-Петербурга» [8].

Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 20.09.2012 № 1002 «О порядке взаимодействия исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга при выдаче разрешений на установку или перемещение объектов культурного наследия на территории Санкт-Петербурга» [7].

А так данные правовые нормативные акты, которые регулируются комитетом:

- размещение информации в Санкт-Петербурге. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 10.10.1996 № 6 "О совершенствовании мероприятий по упорядочению размещения наружной рекламы и информации в Санкт-Петербурге;

- постановление Правительства Санкт-Петербурга от 14.09.2006 № 1135 «Об утверждении Правил содержания и ремонта фасадов зданий и сооружений в Санкт-Петербурге»;

- постановление Правительства Санкт-Петербурга от 02.12.2003 № 44 «О Комитете по печати и взаимодействию со средствами массовой информации»;

- постановление Правительства Санкт-Петербурга от 24.07.2006 № 897 «О создании Санкт-Петербургского государственного учреждения Городская реклама и информация» [12].

Хотелось бы обратить более пристальное внимание на Архитектурно-художественные регламенты объектов размещения информации в Санкт-

Петербурге, в соответствии с которыми Комитет по градостроительству и архитектуре выдает разрешение. Объекты для размещения информации означают «конструкции, размещаемые на фасадах зданий, строений, сооружений с целью раскрытия информации», а к их типам относятся:

- вывески;
- указатели;
- информационные щиты;
- информационные стенды;
- объекты для размещения информации на крышах зданий и сооружений;
- стандартные объекты для размещения информации;
- информация (стандартные конструкции, стандартные вывески);
- настенные щиты.

Целью Постановления является регулирование правоотношений при формировании городского архитектурного облика [12].

Согласно Регламенту, «композиционное решение объекта для размещения информации разрабатывается с учетом: архитектурного решения фасада здания, структуры (система горизонтальных и вертикальных осей фасада, симметрия и ритм композиционного решения фасада, существующие элементы декора фасада)», а также «другие объекты, установленные на данном фасаде здания, сооружения». Как следует из документа, «стилистическое решение и выбор шрифтового оформления объекта для размещения информации должны соответствовать: стилю архитектурного решения фасада», а также архитектурно-художественным регламентам объектов для размещения информации в Санкт-Петербурге [12].

Приложение №. 1 к приказу Комитета по градостроительству и архитектуре от 30.04.2014 «использование цветов фирменного стиля в композиции может быть предусмотрено при условии, что цвет, предусмотренный фирменным стилем, дополняет цвет фасада здания, сооружения», но «если стиль и цветовая гамма фирменного стиля

соответствуют фирменный стиль дисгармоничен по отношению к стилю и цвету фасада здания, конструкции, используется монохромный вариант элементов фирменного стиля (белый, серый, золотой, металлический, бронзовый)» [13].

Закон Санкт-Петербурга о границах объединенных зон охраны объектов культурного наследия, расположенных на территории Санкт-Петербурга, режимах землепользования и требованиях к градостроительным регламентам в границах этих зон. (с поправками от 29 марта 2023 года) [6].

Так же существуют специализированные карты с зонами, указывающими, где и как можно разместить вывеску с учётом особенностей района размещения.

Данные карты называются так: «РГИС» и «карта вывесок». Данные карт показывают, в каких районах есть размещенные согласованные вывески, особенности районов размещения и дополнительные функции.

«РГИС» - региональная информационная система, содержащая информацию об объектах недвижимости и объектах землеустройства «Геоинформационная система Санкт-Петербурга», является единым хранилищем пространственных данных об объектах недвижимости Санкт-Петербурга, включает достоверную информацию об объектах недвижимости, объектах землеустройства, градостроительных зонах, объектах культурного наследия и охраняемых природных территориях. зоны и другие картографические объекты в границах Санкт-Петербурга [30].

«РГИС» предназначена для всестороннего распространения и предоставления гражданам, сотрудникам органов исполнительной власти и учреждений, подчиненных Правительству Санкт-Петербурга, юридическим лицам информации об объектах недвижимости, объектах землеустройства, картографической, статистической и иной информации, а также других пространственных данных, предоставляемых органами государственной власти, органами местного самоуправления и организации в Санкт-Петербурге [30].

«Карта вывесок» - это карта города, на которой отмечены вывески, согласованные с 2018 года в соответствии с эстетическими нормами. В нем содержится информация об информационных конструкциях на городских фасадах: их параметрах и сроке действия разрешения. Информация сервиса постоянно обновляется. Также, ориентируясь на поступающие запросы заявителей, специалисты Комитета регулярно дополняют карту новым функционалом и наглядными материалами [31].

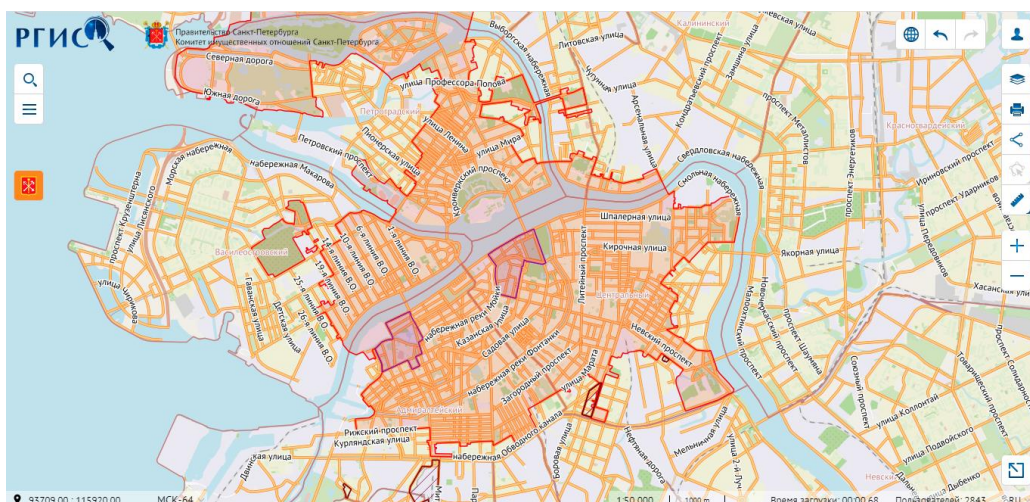


Рисунок 10 – Исторический центр города, выделенный красными линиями на карте «РГИС»

г.Санкт-Петербург, Невский проспект, дом 30, литера А ( район)

Тип здания:

г.Санкт-Петербург, Невский проспект, дом 30, литера А ( район)						
Тип здания:						
СВЕДЕНИЯ						
№	Дата окончания	Тип конструкции	Ширина, м	Высота, м	Комментарий	Место установки
132157	2025-11-16	настенная вывеска	0.600	0.40000	ОКН, Тайм аут	стена
129144	2025-10-10	настенная вывеска	0.600	0.40000	ОКН, тайм аут	стена
123143	2025-07-29	настенная вывеска	0.600	0.40000	ОКН, тайм аут	стена
112569	2025-03-27	настенная вывеска	2.100	0.16000	ОКН	стена
111721	2025-03-19	настенная вывеска	6.400	0.28000	ОКН	стена
109200	2025-02-09	вывеска	1.000	0.56000	ОКН	нетиповое
109199	2025-02-09	вывеска	1.000	0.56000	окн	нетиповое
109198	2025-02-09	вывеска	1.000	0.56000	ОКН	нетиповое
82020	2024-01-12	настенная	0.600	0.40000	ОКН(Р)	стена

Рисунок 11 – Пример размещения одного из домов в историческом центре города на карте вывесок

Данная информация является абсолютно открытой. Существует Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 29.12.2022) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2023) [5].

Данный закон, который, был перечислен выше, подтверждает открытость всей информации.

На основе вышеперечисленных законов и вспомогательных карт компания «Прок Плюс» занимается размещением наружной рекламы и в целом можно сказать то, что законодательная база Санкт-Петербурга по размещению наружной рекламы является уникальной в связи с особенностями градостроения самого города и для размещения наружной рекламы.

Для размещения наружной рекламы в городском пространстве Санкт-Петербурга необходимо соблюдать законы, которые регулируют размещение наружной рекламы в городском пространстве города, а так же постановления и другие нормативно-правовые акты. Так же для размещения наружной рекламы стоит учитывать вспомогательные карты, где написана подробная информация о том, где и с какими габаритными размерами можно разместить наружную рекламу.



### **3 Разработка наружной рекламы в городском пространстве Санкт-Петербурга**

#### **3.1 Разработка мероприятий по размещению наружной рекламы в городском пространстве Санкт-Петербурга**

В размещении наружной рекламы в городском пространстве Санкт-Петербурга используются различные рекламные конструкции. Один из видов рекламных конструкций являются информационные вывески. Наружная реклама включает в себя много аспектов, в том числе вывески. Вывески бывают информационные и рекламные.

Вывеска может в себя включать: название и обязательно расшифровку вида деятельности. Для размещения вывесок действует постановление №40 правительство Санкт-Петербурга от 31 января 2017 года «Об утверждении Правил благоустройства территории Санкт-Петербурга в части, касающейся эстетических регламентов объектов благоустройства и элементов благоустройства».

В данной работе автор разработал макет вывески, учитывая особенность фасада. Для этого необходимо рассмотреть к какой категории относится данный дом, где будет размещаться вывеска, какие вывески разрешены, учитывая архитектурный фасад здания, учитывая вертикальные оси.

В соответствии методическими рекомендациями по составлению технического задания автор разработал техническое задание. В него должно включаться:

- макет изделия с размерами;
- фото-привязка и текущую фотографию для понимания;
- того, нужен ли какой-то демонтаж;

- материалы (в том числе номера пленок или указание, что полноцвет);
- крепление (рама, скотч, дистанции);
- адрес монтажа/контакты заказчика.

Так же есть два вида технического задания:

- на сборку;
- на монтаж.

После получение технического задания начинается стадия фрезеровки.

Отправка файла на фрезеровку - это самый ответственный этап. И самый дорогой для переделки. Поэтому важно несколько раз всё проверить, поднять листы с замерами, убедиться, что правильно понимаешь габариты фасада и опорных точек. Необходимо рассмотреть чертёж здания. Нет необходимости вычерчивать здание целиком, но связку «размер оконного проема + размер простенка + размер оконного проема» можно быстро изобразить в виде прямоугольников. И если фотография может быть с искажениями или в сложной перспективе, то чертеж не обманет. Важно понимать, что если имеется остекленный фасад, то габарит вывески будет состоять не только из размера стекол, но также к нему добавятся и размеры всех профилей фасадного остекления. Обычно их размеры тоже есть, но если нет, то считаем их стандартными - 50 мм. Если фасад из плиток, то обычно расстояние между плитками 20 мм.

После того, как всё проверено, создается новый документ, копируется получившийся файл, переводится в кривые и проверяется последнюю вещь - есть ли одинаковые буквы. Все одинаковые буквы должны быть одинаковыми. Когда будущая вывеска приедет в цех, то буквы будут вразнобой, задники тоже будут вразнобой, и важно, чтобы при сборке лицевая часть от одной буквы «А» подходила к заднику от любой другой буквы «А» в этой надписи.

Далее рядом со скопированным и проверенным файлом необходимо написать: «акрил X мм, фрезеровать с обратной стороны паз шириной Y+0.1 мм и глубиной (X-1.8) мм», где X - толщина заказываемого материала

(обычно 3 мм, но бывают исключения), а  $Y$  – толщина пластика ПВХ на боковые части вывески из ТЗ (тоже обычно 3 мм).

Важно понимать, что для прямых световых коробов и консолей боковые части делаются из ПВХ 4 мм. ПВХ 3 мм материал тонкий и может быть использован для изготовления гнутых конструкций.

После этого можно делать файл на «задник». Копируется в том же документе файл на лицевые части букв и с помощью инструмента «контур» задаём следующие параметры: «внутри», «ширина  $Y+1$  мм», где  $Y$  - толщина пластика на боковые части вывески из технического задания.

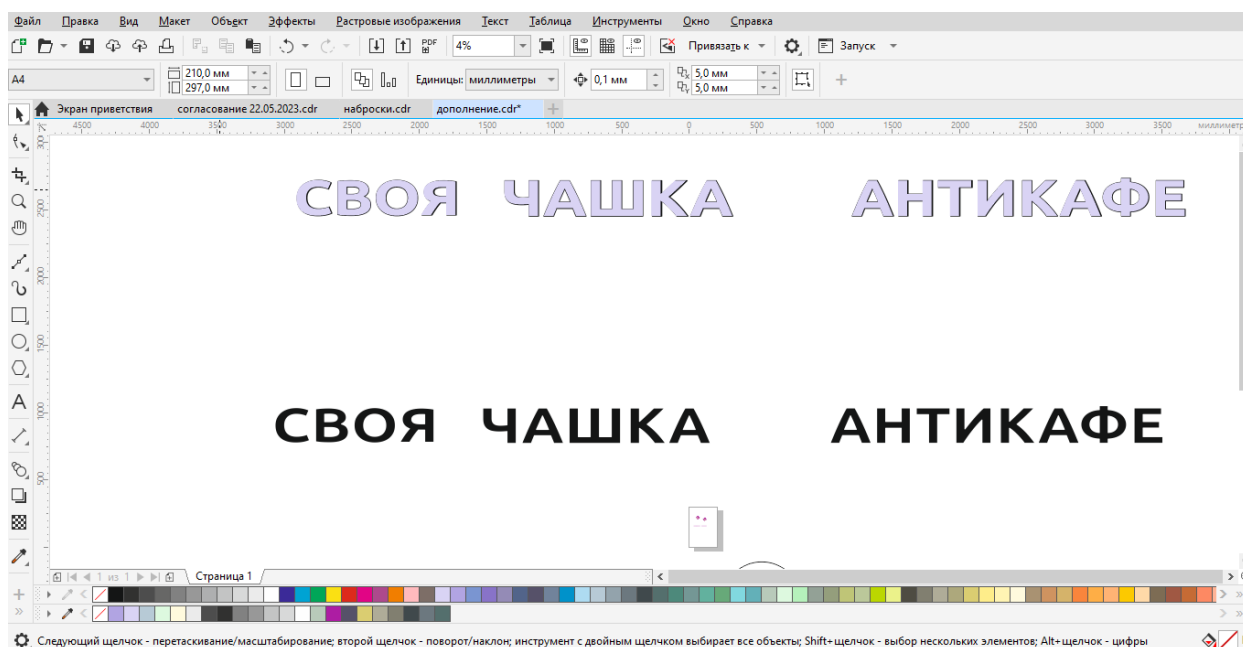


Рисунок 12 – Пример использования функции контура

Обычно величина контура 4 мм, но бывают исключения. Для прямых коробов и консолей - 4,5 мм, для мелких и прямых букв - 3,5 мм. Отделяется контур от основной фигуры, удаляется основная фигура, рядом пишется «ПВХ 6 мм».

Можно задаться вопросом: почему всё же 1мм? Склейка букв — это процесс вклеивания в отфрезерованный паз гнутых полос из пластика, необходим визуальный контроль. Это ручная работа и она несовершенна.

Когда лицевые части букв совмещаются с задниками из-за этого несовершенства возникают нестыковки. Добавкой 1 мм упрощается и ускоряется производство. А этот миллиметр потом заливается силиконовым герметиком.

Если вывеска состоит из букв и прямоугольного короба внизу, то файл для фрезеровки будет состоять из трёх изображений:

- буквы - «фрезеровать с обратной стороны паз шириной 3 мм, глубиной 1,2 мм»;
- короб - «фрезеровать с обратной стороны паз шириной 4,1 мм, глубиной 1,2 мм»;
- задники - для букв параметр контура 4 мм, для короба 5 мм.

Дальше файл на фрезеровку готов. Можно его сохранять. После этого данный файл можно отправлять партнёрам, которые занимаются «вырезкой». Дальше изготавливается рама и расстановка. Рама – основа «скелет» вывески. Задача сделать этот «скелет» удобным и максимально незаметным. Основная задача добиться того, чтобы на раму попали все части вывески, в том числе палочки букв «Й», кавычки, запятые и т.д.

Рамы для маленьких букв (10-20 см) делаются из трубы 15x15 мм, рамы для всех остальных букв из трубы 20x20 мм. Такую раму можно сделать. Берется из документа на фрезеровку файл на задники вывески. Рисуются горизонтальный прямоугольник высотой 20 мм и длиной во всю вывеску, ставлю нижний край этого прямоугольника по нижнему краю ровных букв (К, Г, Н, В и т.п) после чего поднимается прямоугольник на 20 мм. Рисуются ещё один такой же прямоугольник и аналогичную операцию проделывается с верхним краем ровных букв вывески.

Таким образом, создается вспомогательная направляющая металлоконструкция.

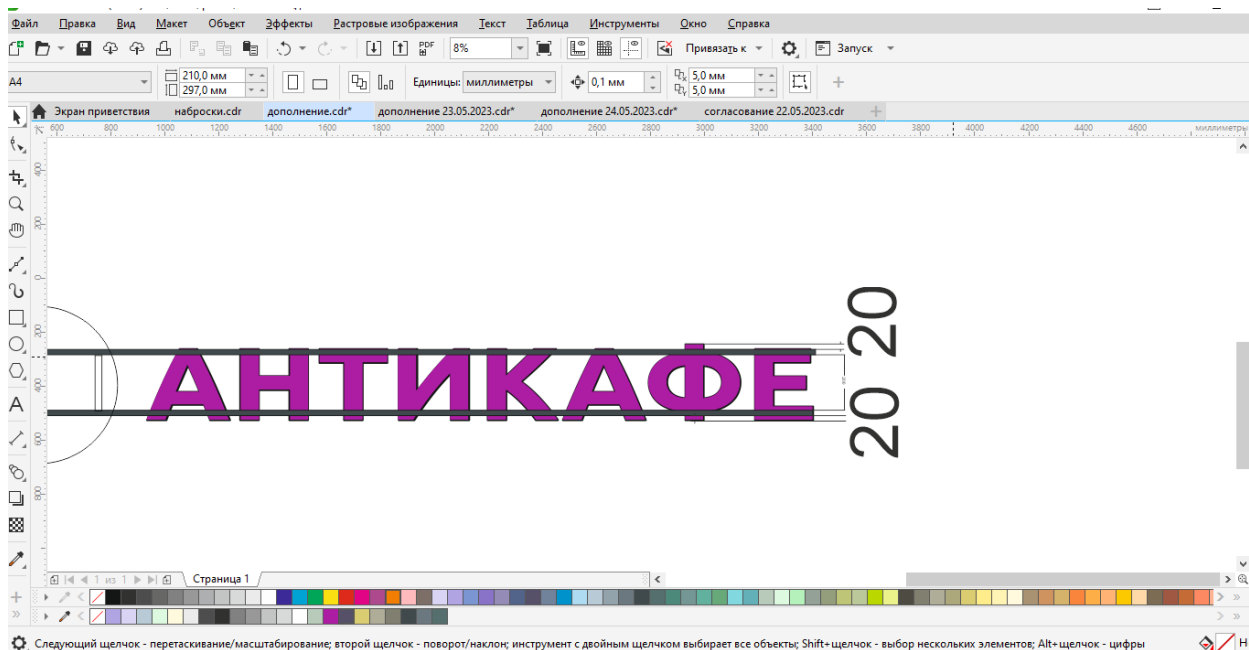


Рисунок 13 – Пример направляющей металлоконструкции наружной рекламы

Теперь нужно задать вертикальные «проставки». Это тоже прямоугольники шириной 20 мм и высотой равной расстоянию между направляющими. «Проставки» должны быть в начале рамы, в конце рамы, а также на расстоянии 1000-1200 мм друг от друга. По возможности за буквами.

И самое главное - все размеры в раме должны быть кратными 10 (на конце числа 0). Когда рама удовлетворяет всем требованиям можно ставить размеры. Для этого можно использовать инструмент «размер».

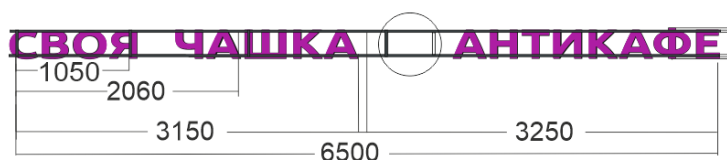


Рисунок 14 – Пример использования инструмента «размер» на чертеже наружной рекламы

Размеры по горизонтали ставятся от левого края рамы. Все размеры от левого края. Только от левого края. Когда сварщик будет сваривать металлоконструкцию, он отрежет кусок трубы нужной длины, приставит рулетку к левому краю и маркером отметит нужные точки, к которым будет приваривать «проставки». Для рамы из примера: два взмаха рулеткой, один рез, две точки маркером - просто и быстро. Размеры кратные 10 - это на рулетке сантиметры. Их гораздо виднее, чем миллиметры.

Это нужно для того, чтобы максимально замаскировать части рамы между буквами. Можно распечатывать. Для этого в параметрах документа нужно указать «альбомную ориентацию листа», а затем выделить раму с размерами и нажать **ctrl+ P**. В параметрах печати выбрать «альбомную ориентацию», «выбранное» и нажать «просмотр». В окне просмотра установить «в размер страницы», дождаться пока все изображение не уместится на лист и затем нажать иконку печати.

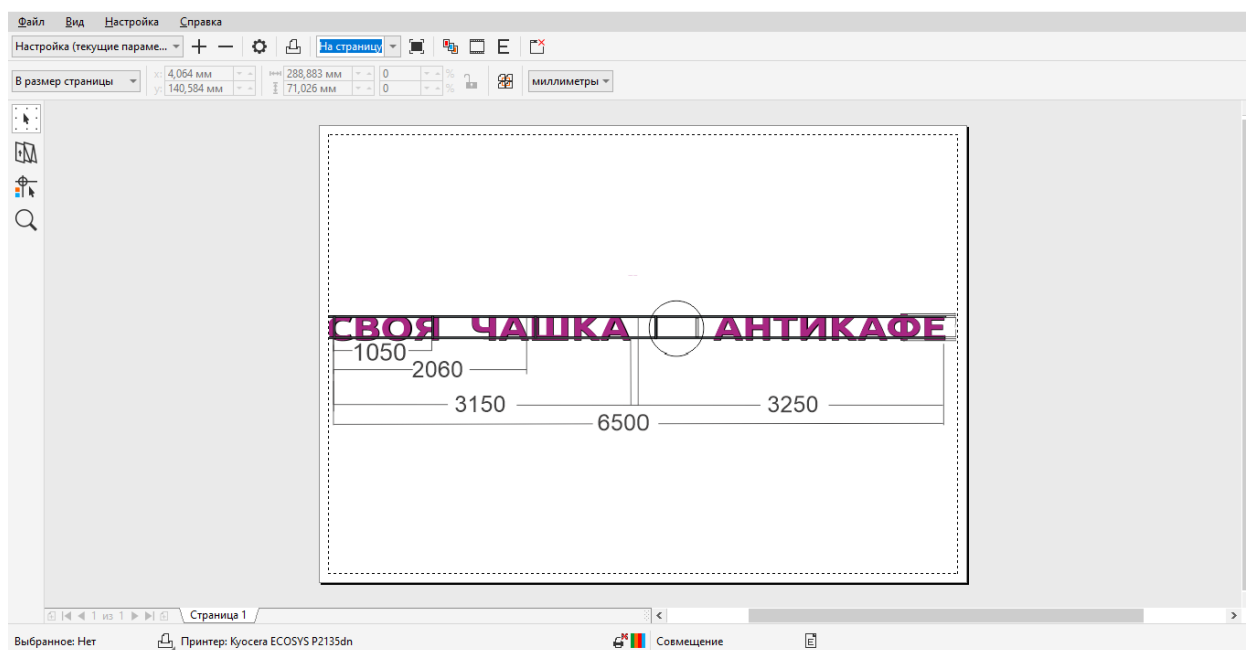


Рисунок 15 – Расстановка для печати макета наружной рекламы

После этого можно переходить к следующему листу - расстановке букв вывески. Расстановка - это размеры от рамы до края задника буквы и

расстояние между задниками. Необходимо скопировать предыдущий файл, убираем размеры для рамы, а затем с помощью инструмента «размер» проставляем необходимые данные и отправляем на печать.

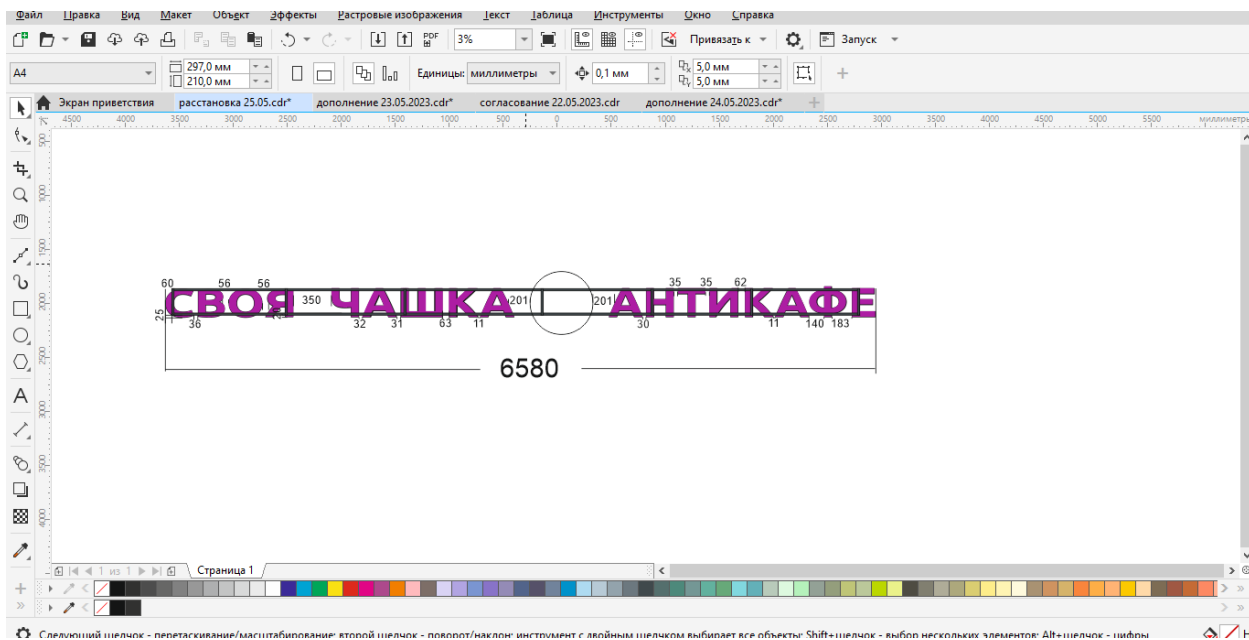


Рисунок 16 – Расстановка замеров для макета наружной рекламы

Собственно, работа готова, остальное делают мастера в цеху.

Так же для размещения вывески нужно согласование на разрешение.

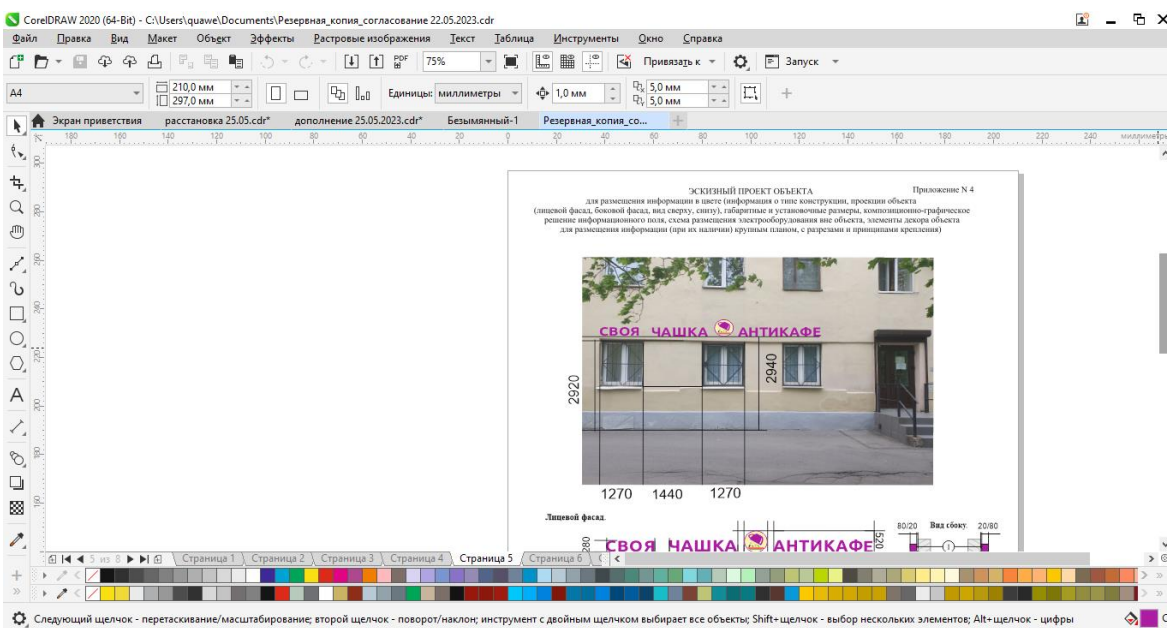


Рисунок 17 – Верхняя часть эскизного проекта для согласования объекта

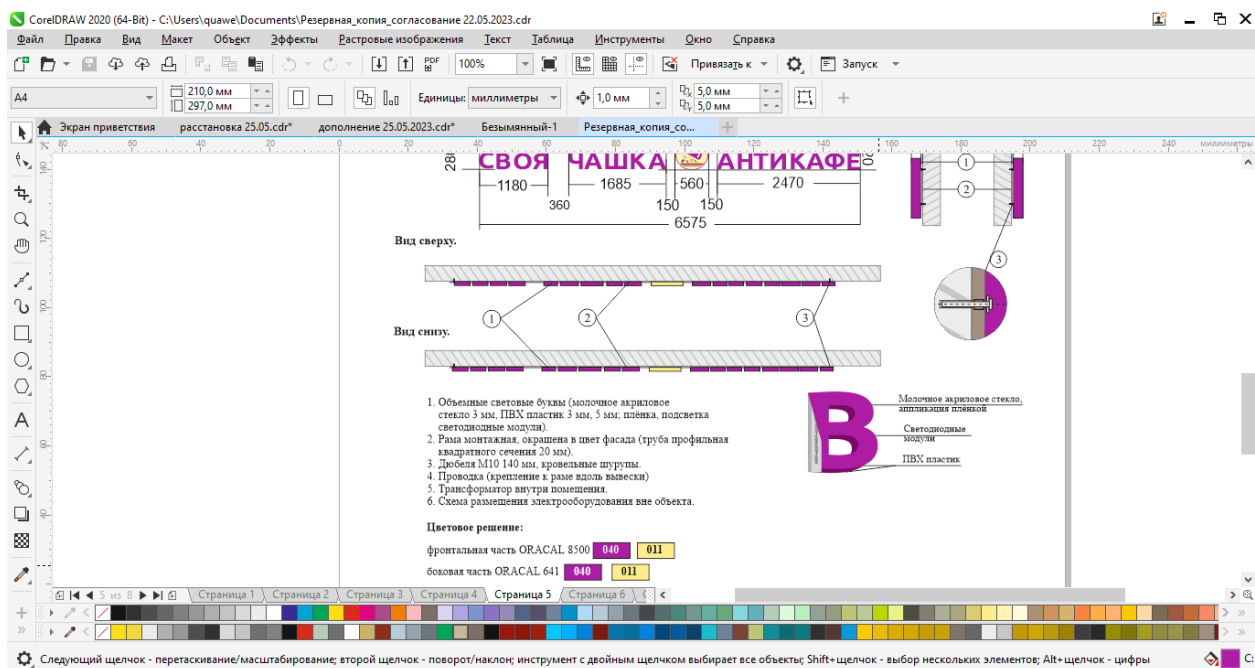


Рисунок 18 – Нижняя часть эскизного проекта для согласования объекта по наружной рекламе

После этого можно рассчитать расходы, так называемую затратную часть. Очень часто для определения стоимости заказа нужно рассчитать затраты на его изготовление. В основную задачу входит расчет материальных затрат, а именно листовых материалов, пленок, диодов и блоков, стоимости фрезеровки и полноцветов, логистики и прочего. Выполненные чертежи наружной рекламы помогают корректно осуществить компоновку деталей на листовые материалы, специализированное программное обеспечение рассчитывает количество светодиодных модулей и блоков питания; выверенные формулы рассчитывают цену необходимых компонентов для сборки вывески. При помощи тестовых образцов можно добиться абсолютного соответствия изготавливаемой наружной рекламы с дизайн проекта заказчика.



Таблица 1 – Затраты на производство вывески от компании «Прок Плюс»

Часть вывески	Материал	Ед. изм	Количество	Цена, р.	Стоимость, р.
Лицевые части	Молочный акрил Plexiglas 3 мм	Кв.м	0,3 м <sup>2</sup> , 0,5 м <sup>2</sup> , 0,2 м <sup>2</sup> , 0,7м <sup>2</sup> Получаю площадь отдельных фрагментов.	2000	3400
Задние части	ПВХ-пластик Unext Strong 6 мм			1300	2210
Боковые части	ПВХ-пластик Unext Strong 3 мм	Кв.м	Длину кривой в метрах умножить на 0,1 = 2,4м	650	1560
Фрезеровка	Услуга подрядной организации	Пог.м	Длину кривой (24 м) умножаю на 3 = 72 погонных метра	35	2520
Тонировка боковых частей	Пленка Oracal 641	Кв.м	Равна площади боковых частей 2,4м <sup>2</sup>	287	690
Тонировка лицевых частей	Пленка Oracal 8500	Кв.м	0,3 м <sup>2</sup> , 0,5 м <sup>2</sup> , 0,2 м <sup>2</sup> , 0,7м <sup>2</sup> равна площади лицевых частей	890	1510
Засветка	Светодиодный модуль Infilite серии URSA, 2 SMD 2835 (47 x 16 мм)	Шт	Всего 150	16	2400
Блоки питания	12В Infilite (интерьерные или уличне)	Вт	150Вт	1800	1800
Рама вывески	Профильная труба 20x20x1,5	Пог.м	15 погонных метров (две длины рамы+ перемычки)	75	1130
Итого					17220

Общие затраты складываются из затрат на изготовление таких конструкций, как лицевые части, задние части, боковые части, фрезеровка,

тонировка боковых частей, тонировка лицевых частей, засветка, блоки питания, рама вывески.

$3400+2210+1560+2520+690+1510+2400+1800+1130=17220$  рублей

Так же к этой стоимости необходимо прибавить расходы на сборку вывески, её монтаж, а также расходные материалы (клей, метизы и пр.), а также не прямые расходы (аренда, налоги, з/п).

Таким образом, затратная часть для производства вывески, разработанной автором, составит 28000 рублей. Далее так же нужно сформировать ценовое предложение для заказчика.

Как правило, при формировании ценового предложения рассчитывается исходя из высоты символов вывески. Для данной вывески, разработанной автором, стоимость работ по изготовлению, монтажу, согласованию составит около 60000 рублей.

В связи с тем, что фасадная вывеска размещается на постоянной основе, данная сумма платится единовременно и может быть включена в единовременные расходы на открытие фирмы.



Рисунок 19 – Наружная реклама в городском пространстве Санкт-Петербурга, разработанная автором

Таким образом можно сделать вывод о том, что разработка наружной рекламы, а в данном случае информационной вывески включает в себя несколько этапов: от самой разработки проекта с использованием фрезеровки, замеров до согласования с городом и самого монтажа вывески. Само по себе изготовление наружной рекламы, а в конкретном случае информационной вывески затратное мероприятие, поэтому стоит качественно и тщательно прорабатывать каждую деталь до того, как она согласуется и произойдет её размещение.

### **3.2 Оценка эффективности разработки наружной рекламы в городском пространстве Санкт-Петербурга**

Как и любая реклама, вывеска должна привлекать внимание потенциальных покупателей и доказывать свою эффективность с точки зрения увеличения продаж. Конечно, на продажи влияет расположение самого торгового объекта и многие другие факторы, но именно вывеска создает в сознании потребителя первое впечатление об имидже конкретной компании. Учитывая быстро растущую конкуренцию на рынке, сегодня к качеству вывесок предъявляются очень высокие требования.

Часто заказчики уделяют большое внимание внешнему виду вывески, увлекаясь разработкой креативных концепций в дизайне, забывая при этом о технологических ограничениях, которые могут возникнуть в ходе практической реализации проекта. Главный принцип наружной рекламы - хорошая читаемость и правильное восприятие информации с большого расстояния. Даже без учета разной остроты зрения людей, ясно, что человек сможет разобрать и запомнить только крупные надписи, контрастные изображения и яркие цвета. Поэтому при разработке дизайна вывески необходимо учитывать эти факторы. Автор приводит пример: если в макете присутствует большое количество мелких деталей или сложных каллиграфических шрифтов, эффективность этого знака будет значительно

ниже по сравнению с ближайшими соседями, которые предпочли более традиционный стиль.

Также очень важным критерием оценки качества вывесок является подробное техническое задание, на основе которого формируется дальнейшая работа. У подрядчика и заказчика могут быть разные представления о качестве, в связи с этим существует очень серьезное колебание цены, которое складывается в первую очередь из используемых материалов и технологий производства. Но ведь один и тот же дизайн-проект может быть выполнен как минимум тремя и более способами, от которых зависит не только стоимость сооружения, но и его визуальный облик.

Нельзя не обратить внимание на производство и установку рекламных конструкций. Необходимо работать с проверенными поставщиками материалов и осветительного оборудования. Качество сборки вывесок напрямую зависит от поставляемых материалов и квалификации специалистов на производстве. Также автор отмечает обязательное наличие профессионального оборудования от рекламно-производственной компании: это фрезерные, плоттерные станки, сварочное, гибочное оборудование, без которого невозможно качественно и в сжатые сроки изготовить рекламные конструкции. Процесс создания рекламной конструкции имеет много особенностей, но его отличительной чертой, безусловно, является выполнение монтажных работ. Некачественная работа может свести на нет ранее проделанную разработку макета, в некоторых случаях потребуются много времени на повторное изготовление конструкции, и ее последующий монтаж. Место установки рекламных вывесок всегда требует тщательного изучения несущей способности фасада или крыши здания с последующим выбором необходимого способа крепления. Очень важно в обязательном порядке выйти на предварительный осмотр объекта.

Заказчик может получить высококачественную наружную рекламу для размещения в городском пространстве Санкт-Петербурга знак по

оптимальной цене только при соблюдении следующих критериев эффективности выбора.

Хорошо составленная техническая спецификация с указанием материалов и их толщины, яркости подсветки, использования конкретных компонентов, соблюдения технологии (например, в случае антикоррозийной обработки, электромонтажа).

Контроль со стороны заказчика за соблюдением вышеуказанного технического задания, поскольку недобросовестные производители часто нарушают то, на что они подписались из соображений экономии.

Репутация и уровень компании-производителя также влияет. Только крупные ответственные компании-производители дорожат своей репутацией и поэтому работают на рынке десятилетиями. Почти во всех остальных случаях фирмы легко соглашаются на требования клиента о гарантии на 3-5 лет или заманивают клиента аналогичными условиями, поскольку изначально у них нет намерения выполнять эти гарантии. Менее чем через год такая фирма прекратит свое существование юридически, и получить реальную гарантию будет невозможно. Более того, 3- и 5-летние гарантии от поставщиков материалов и оборудования являются чисто маркетинговым ходом, и только производитель вывесок дает реальную гарантию заказчику.

Рекламная компания имеет собственное производство. Важно, чтобы заказчик мог своими глазами увидеть культуру производства. Крупные производители, как правило, уже много лет работают с серьезными сетевыми заказчиками, и культура изготовления вывесок, соблюдение технологии отработаны до мельчайших деталей. На таких предприятиях существует система качества, и практически невозможно нарушить технологию производства ради экономии, потому что профессиональный персонал на всех этапах - от проектирования до производства и монтажа - больше нельзя заставить делать хорошо для адекватных клиентов и каким-то образом для тех, кто хочет получить знак дешево. Система качества просто заставляет изготавливать рекламные конструкции наружной рекламы для размещения в

городском пространстве высокого качества и клиенты, заказывающие наружную рекламу для размещения в городском пространстве Санкт-Петербурга соглашаются платить за это, независимо от того, сколько заплатил клиент. Таким образом, срок службы высококачественных вывесок достигает срока до 10 лет, что в итоге снижает затраты заказчика на владение этой вывеской.

Значительный опыт производителя в производстве вывесок и его финансовое положение, так как многие потенциальные предприниматели готовы согласиться на любые условия заказчика только для того, чтобы получить аванс и решить локальную финансовую проблему. При этом отличительная особенность наружной рекламы в том, что она является средством, формирующим массовое сознание.

Таким образом, можно утверждать, что качество наружной рекламы определяется сочетанием всех факторов, от разработки дизайна до монтажа, от которых напрямую зависят внешний вид конструкции, ее стоимость и срок службы и собственно, самого рекламного агентства.

Вывеска имеет 100% эффективность, так как она разрабатывается единожды и выполняет свои функции непрерывно.

Собственно, преимущества наружной рекламы (вывески):

- Долговременное воздействие на клиентов;
- Долгий срок использования вывески.

Так же влияет:

- местоположение размещения вывески;
- транспортное положение;
- расстояние видимости;
- препятствие обзора;
- конкурирующие конструкции;
- трафик людей.

Для размещения наружной рекламы в городском пространстве Санкт-Петербурга необходимо разработать дизайн-макет с сопровождением, изготовить и сделать монтаж, а так же согласовать с правительством города.

При разработке дизайн макета наружной рекламы для размещения в городском пространстве Санкт-Петербурга стоит учитывать все мелкие детали, иначе данная конструкция не сможет пройти правовую базу и на неё будет наложен штраф.

Необходимо подготовить документацию для размещения с соблюдением всех законов и нормативно-правовых актов города Санкт-Петербурга.

Так же при размещении наружной рекламы стоит учитывать местоположение и строение здания, в котором она будет находиться, для этого есть вспомогательные карты «РГИС» и «карта вывесок».

К тому же на качество самой наружной рекламы влияет то, в какой организации или агентстве она делалась и то, какая компания проводила монтаж.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наружная реклама в Санкт-Петербурге уникальна и представляет собой сложную систему региональных особенностей. Наружная реклама вообще не может быть скрыта, включена или выключена из коммуникационной среды. Наружная реклама в Санкт-Петербурге исторически складывалась в результате диалога с архитектурой и городским пространством. В начале XIX века в городе царил единство стиля рекламных конструкций, что придавало фасадам Санкт-Петербурга особую строгость и изысканность. Соблюдение правил единого состава было обусловлено стабильной экономической ситуацией, а также требованиями законодательства того времени.

В настоящее время размещение наружной рекламы регламентируется федеральным законодательством и постановлениями правительства Санкт-Петербурга. В Санкт-Петербурге применяется несколько видов наружной рекламы:

- вывески;
- световые короба;
- панель кронштейны;
- реклама в витринах;
- рекламный щит (билборд).

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).

Так же если говорить про саму особенность размещения наружной рекламы в городском пространстве Санкт-Петербурга, то прежде всего стоит обратить на саму особенность города, его градостроения и то, что в разных районах город используют свои стандарты и что это всё требует



согласования с администрацией города. Для того, чтобы наружная реклама эффективно работала необходимо обратить внимание не только на её дизайн и стоимости, но и на качество материалов и репутацию производителей.

В данном исследовании была проанализирована компания «Прок Плюс», где подробнее было описана её деятельность, функционал и её клиенты. Рекламная компания является конкурентноспособной и имеет свой потенциал и огромный опыт многолетнего нахождения на рынке города. Для размещения наружной рекламы в городском пространстве Санкт-Петербурга необходимо разработать дизайн-макет с сопровождением, изготовить и сделать монтаж, а так же согласовать с правительством города. При разработке дизайн макета такой наружной рекламы, как вывески стоит учитывать все мелкие детали, размеры, количество диодов и крепёж, иначе данная вывеска не сможет пройти правовую базу и на неё будет наложен штраф. Необходимо подготовить документацию для размещения с соблюдением всех законов и нормативно-правовых актов города Санкт-Петербурга.

Так же при размещении наружной рекламы стоит учитывать местоположение и строение здания, в котором она будет находиться, для этого есть вспомогательные карты «РГИС» и «карта вывесок». К тому же на качество самой наружной рекламы зависит то, в какой организации или агентстве она делалась и то, какая компания проводила монтаж.

При этом подчеркивалось, что оценка эффективности наружной рекламы, а в данном случае мы подробнее рассматриваем вывески, зависит прежде всего от стандартов качества, применяемых в компании, которая её разрабатывает, от её финансовой составляющей, от того, как будет создаваться проект и то, как его потом согласуют и не менее важен внешний вид конструкции, ее стоимость и срок службы. Все описанные критерии и специфика законов Санкт-Петербурга определяет основу размещения наружной рекламы в городском пространстве.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 25 июля 2006 года №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 города Санкт-Петербурга». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 21.01.2023).
2. Постановление №40 правительство Санкт-Петербурга от 31 января 2017 года Об утверждении Правил благоустройства территории Санкт-Петербурга в части, касающейся эстетических регламентов объектов благоустройства и элементов благоустройства. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/456040321> (дата обращения: 20.02.2023).
3. Постановление Правительства Санкт-Петербурга № 961 от 9 ноября 2016 года «О правилах благоустройства территории Санкт-Петербурга». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/456024404> (дата обращения: 15.02.2023).
4. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 29.12.2022) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2023). [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/) (дата обращения: 15.02.2023).
5. Закон Санкт-Петербурга о границах объединенных зон охраны объектов культурного наследия, расположенных на территории Санкт-Петербурга, режимах землепользования и требованиях к градостроительным регламентам в границах этих зон. (с поправками от 29 марта 2023 года). [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://docs.cntd.ru/document/891801807> (дата обращения: 03.03.2023).

6. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 20.09.2012 № 1002 «О порядке взаимодействия исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга при выдаче разрешений на установку и перемещение объектов размещения информации в Санкт-Петербурге». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gu.spb.ru/laws/71896/> (дата обращения: 15.01.2023).

7. Закон Санкт-Петербурга от 24.12.2008 № 820-7 «О границах зон охраны объектов культурного наследия на территории Санкт-Петербурга». [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://docs.cntd.ru/document/891801807> (дата обращения: 26.01.2023).

8. Федеральный закон от 27.07.2010 № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг». [Электронный ресурс]. Режим доступа:

[https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_103023/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103023/) (дата обращения: 24.01.2023).

9. Приказ Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации от 30.03.2012 № 16-р, с учетом последней редакции от 17.11.2015 № 77-р. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/7801202012310039> (дата обращения: 16.01.2023).

10. Административный регламент Комитета по печати и взаимодействию со СМИ, с учетом изменений, внесенных 29 августа 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://docs.cntd.ru/document/564249791> (дата обращения: 17.01.2023).

11. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 24.07.2006 № 897 «О создании Санкт-Петербургского государственного учреждения Городская реклама и информация [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/8434577> (дата обращения: 11.02.2023).

12. Приложение №. 1 к приказу Комитета по градостроительству и архитектуре от 30.04.2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/456084803> (дата обращения: 11.02.2023).
13. Невешкина Е.В., Прошина М.Г., Соснаускене О.И. Расходы на рекламу: практическое пособие. - М.: Дашков и К, 2017. - 164 с.
14. Ульяновский А.В. «Реклама в сфере культуры» - Москва, Планета Музыки, 2018 - 642с.
15. Евстафьев В. А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2017. – 512 с.
16. Кнорре К. Наружная реклама. – М.: Бератор-Пресс, 2019. – 256 с.
17. Маяковский В. В. Агитация и реклама // Маяковский В. В. Полное собрание сочинений: В 13 т. / АН СССР. Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького. — М.: Худож. лит., 1955—1961.
18. Севостьянов И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. – СПб: Питер, 2017. – 272 с
19. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 132 с.
20. Емельянов С.М. Связи с общественностью. – 2-е изд, испр. и доп. Учебное пособие. – М.: Юрайт, 2019. – 231 с.
21. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017 – 502 с.
22. Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII – первой половины XX века. – СПб.: Изд-во Аврора, 2017. – 28 с.
23. Повелихина А. В., Ковтун Е.Ф. Русская живописная вывеска и художники авангарда. – СПб., 2018. – 31 с.
24. Сазиков А.В, Виноградова Т.Б. Наружная реклама Москвы. – М.: Изд-во Русский Мир, 2018. –191 с.

25. Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/604222/>. (дата обращения: 10.02.2023).

26. Михайлова В.А. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lib.sale/brend-imidj-reklama/afisha-plakat-vyiveska-36448.html>. (дата обращения: 21.02.2023).

27. Зубань А.Н. Историко-стилистический анализ развития наружной рекламы в России // Universum: филология и искусствоведение. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/istoriko-stilisticheskiy-analiz-razvitiya-naruzhnoy-reklamy-vrossii>. (дата обращения: 11.03.2023).

28. Наружная реклама. Городской центр размещения рекламы [Официальный сайт]. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gcrr.ru/gorodskaya-reklama/naruzhnaya-reklama> (дата обращения 27.05.2023).

29. Официальный сайт рекламного агентства «ПрокПлюс» [Официальный сайт]. режим доступа: <https://www.reklama-v-spb.ru> (дата обращения 19.04.2023) .

30. Карта РГИС [Официальный сайт]. [Электронный ресурс]. режим доступа: <https://rgis.spb.ru/mapui/ru> (дата обращения 06.04.2023).

31. Карта вывесок [Официальный сайт]. [Электронный ресурс]. режим доступа: <https://portal.kgainfo.spb.ru/lkz/boards/> (дата обращения 08.05.2023).