

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

БЕККЕР МАКСИМ ВЯЧЕСЛАВОВИЧ

**ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.эконом.н., доцент С.В. Захарова

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Размещение наружной рекламы в современной городской среде представляет собой сложный процесс, затрагивающий интересы различных групп населения, архитекторов, урбанистов, представителей власти и бизнес-сообщества. Актуальность данной тематики определяется рядом факторов:

Наружная реклама оказывает значительное влияние на эстетический облик городов. Грамотное размещение способствует формированию привлекательного облика населенного пункта, тогда как избыточность и хаотичность рекламы негативно влияют на качество жизни горожан.

Российские нормы регулирования рекламной деятельности регулярно меняются. Например, введены строгие требования к оформлению фасадов зданий, ограничены размеры билбордов и количество мест для установки крупных конструкций. Таким образом, изучение правовых аспектов помогает избежать нарушений и обеспечивает эффективное использование рекламных площадей.

Развитие цифровых решений и интерактивных форматов меняет характер взаимодействия аудитории с рекламой. Использование инновационных материалов и технических устройств требует изучения новых подходов к проектированию и установке объектов наружной рекламы.

Эффективное позиционирование бренда зависит от правильного выбора местоположения рекламных конструкций. Наружная реклама остается популярным каналом коммуникации, особенно важным для локальных предприятий малого и среднего бизнеса.

Исследование особенностей размещения наружной рекламы имеет высокую практическую значимость и позволит повысить эффективность управления данным сегментом рынка, улучшая условия проживания и ведения бизнеса в городах.

Цель исследования - выявление ключевых характеристик эффективного размещения наружной рекламы в городской среде, определение методов оптимизации существующей практики размещения и предложение конкретных рекомендаций для улучшения ситуации на конкретной организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Проанализировать понятие и классификацию наружной рекламы, изучить основные виды рекламных конструкций и способы их размещения в городском пространстве.

2. Определить положительное и отрицательное влияние наружной рекламы на городскую среду, включая экологические, социальные и экономические аспекты.

3. Провести детальный анализ текущей практики размещения наружной рекламы ООО «Интерсар»: оценить успешность используемых методов, выявить недостатки и преимущества.

4. Разработать комплекс практических рекомендаций по оптимизации размещения наружной рекламы для ООО «Интерсар». Включить разработку предложений по изменению текущих практик, созданию новой эффективной модели размещения и повышению экономической отдачи от рекламы.

Объект исследования - процесс размещения наружной рекламы в городской среде.

Предмет исследования - факторы, определяющие эффективность и целесообразность размещения наружной рекламы в условиях современного российского города.

Методологическая основа и практическая значимость исследования особенностей размещения наружной рекламы в городской среде обусловлены необходимостью системного анализа и эффективного использования рекламных ресурсов в условиях урбанизации. В рамках данной работы использованы междисциплинарные подходы, включающие теоретический анализ, эмпирические исследования и практические рекомендации, что

позволяет сформировать комплексное представление о роли и влиянии наружной рекламы в городской среде.

На примере ООО «Интерсар» представлены практические рекомендации по оценке текущих практик и их улучшению, что демонстрирует применимость теоретических подходов в реальных условиях и способствует развитию более ответственного и устойчивого размещения наружной рекламы в городской среде.

Изучены работы авторов, посвящённые особенностям размещения наружной рекламы в городской среде, что позволяет более глубоко понять её роль, эффективность и влияние на городскую инфраструктуру и жителей.

Работы авторов Андреева К.М., Степанова А.Ю., Михайловской И.Б., Горбатовой М.С., Логуновой О.В. по особенностям размещения наружной рекламы в городской среде подчеркивают необходимость комплексного подхода, сочетающего технические, эстетические, правовые и социальные аспекты. Такой подход способствует созданию гармоничной городской среды, в которой реклама выполняет свои функции без ущерба для визуального комфорта и культурного наследия.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты размещения наружной рекламы в городской среде» рассматриваются понятие и классификация наружной рекламы, ее влияние на городскую среду.

Наружная реклама (outdoor advertising) — это форма массовой коммуникации, предназначенная для распространения информации о товарах, услугах, событиях и организациях посредством размещения рекламных сообщений вне помещений. Она охватывает широкий спектр типов рекламных конструкций, расположенных преимущественно на улице, включая рекламные щиты, вывески, световые короба, электронные табло, витрины, стенды и другие носители.

Наружная реклама — это разновидность рекламной коммуникации, осуществляемая посредством размещения рекламных сообщений вне закрытых

помещений, в местах общего пользования и на открытых площадках¹. Цель наружной рекламы заключается в привлечении внимания широкой аудитории, увеличении осведомленности о продуктах, услугах или компаниях, формировании позитивного имиджа бренда и мотивации потребителей к совершению покупки или определенному действию.

Основными характеристиками наружной рекламы являются:

- Широкий охват аудитории за счет размещения на оживленных участках городской среды.
- Длительное воздействие на зрителей, поскольку сообщение фиксируется длительное время и многократно воспринимается людьми, проходящими мимо.
- Возможность постоянного контакта с аудиторией независимо от сезона и погодных условий.
- Ограниченность объема передаваемой информации, вследствие чего основное внимание уделяется яркости, контрастности и лаконичности подачи материала.

Сегодня наружная реклама – это один из самых традиционных и популярных способов распространения информации, которые используются во всем мире. Наружная реклама встречается в любом более-менее крупном городе, и ее можно увидеть буквально на каждом шагу, она имеет большую аудиторию и может обеспечить ее необходимый охват. Если компания делает ставку на использование наружной рекламы, то становится очень важным её качественное исполнение, начиная с дизайна и заканчивая уровнем монтажных работ и т.п. В современных условиях при формировании уличного пространства и обустройства улиц необходим комплексный подход. Рекламные носители нельзя рассматривать как отдельный элемент. В основу зонирования городского пространства закладывается тип застройки, принцип организации территории (площади, тротуары, скверы и т. п.), насыщение общественными функциями. В

¹ Горбатова М.С., Логунова О.В. Особенности планирования и регулирования наружной рекламы // Вопросы территориального развития. — 2018. — № 1 (47). — С. 1–13.

зависимости от вышеперечисленных факторов определяются приоритеты зонирования и впоследствии определяется способ обустройства конкретного участка. При определении границ функционально планировочных участков учитывается их основная функция, соблюдение целостности планировочных элементов (площадок, газонов) и визуальное восприятие территории и расположенных на ней объектов. Границы участков определяются физическими и визуальными ограничениями пространства: фасадами зданий, рельефом, границами зелёных массивов, остановками общественного транспорта, местами парковки, элементами навигации, включая интуитивную, уличным функциональным и архитектурным освещением и т.п. Детально определяются набор элементов рекламных носителей, малых архитектурных форм и требования к ним. Размещение рекламы в городе должно быть регламентировано. Информационное наполнение и рекламные носители не должны мешать восприятию уличного пространства, портить архитектурный облик зданий. Реклама имеет информативный характер, не нарушая при этом восприятие городского пространства как единой архитектурной композиции. Именно эстетически привлекательная, «некричащая» реклама притягивает внимание, следовательно, её эффективность повышается. При архитектурном подходе к размещению рекламных носителей возможно добиться гармонизации городской среды. Комфортная городская среда генерирует эмоциональное восприятие города, вызывает желание в нём жить, работать, заниматься творчеством, развиваться. Однако проблему формирования гармоничного городского пространства не решить только отдельно стоящими рекламными носителями. Необходим комплексный подход, в котором нужно рассматривать элементы благо устройства, уличной мебели, рекламу на фасадах зданий, в т. ч. вывески, витрины и входные группы. Реализация настоящей концепции не изменит существующую ситуацию (реклама на фасадах, вывески, существующее ограждение трамвайных путей, остановочные павильоны), не приведёт к кардинальным изменениям. Формирование пространственной целостности городской среды возможно только при комплексном решении всех

проблемных вопросов. В последние годы в сфере размещения наружной рекламы происходят значительные изменения, однако, в основном они касаются крупных городов и культурных центров. Меняется структура процесса, правила размещения и проведения аукционов. Совершенствуются старые методы, идет поиск новых форм размещения, предполагающих более качественный подход, усиливающий воздействие на потребителя, использование и внедрение новых материалов и технологий. Закон устанавливает положения и правила, которые должны выполнять рекламодатели, определяя общие принципы функционирования рынка наружной рекламы. Реклама является неотъемлемой частью современного города, поэтому к её размещению, количеству и содержанию нужно относиться тщательно. Приоритетом должен быть не коммерческий интерес малой группы людей, а комфорт среды обитания для большинства.

Таким образом, хотя наружная реклама является эффективным инструментом привлечения внимания потребителей, она имеет свои специфические особенности и ограничения, которые следует учитывать при разработке маркетинговых кампаний.

Наружная реклама является важным инструментом коммерческой и информационной деятельности в современном городе. Ее влияние на городскую среду многогранно: с одной стороны, она способствует развитию экономики и создает динамичную атмосферу, с другой — может разрушать архитектурную гармонию и ухудшать качество жизни. Важно находить компромиссные решения, основанные на законодательных нормах, дизайне и технологических инновациях, чтобы наружная реклама служила городу, а не мешала ему. Гармоничное сочетание рекламы и архитектурной среды — залог эстетически привлекательного и комфортного города будущего.

Во второй главе «Практические рекомендации по размещению наружной рекламы на примере ООО «Интерсар», основанная на анализе деятельности организации, позволила выявить реальные практики размещения наружной рекламы в конкретной организации, а также определить наиболее эффективные

и проблемные зоны. Был проведен анализ существующих рекламных площадок, их расположения, а также оценены критерии выбора мест для размещения рекламы с учетом особенностей городской среды и целевой аудитории.

На основе полученных данных были сформулированы рекомендации по оптимизации размещения наружной рекламы для ООО «Интерсар». В частности, предлагается более систематизированный подход к выбору мест установки рекламных конструкций, учет факторов пешеходного и транспортного трафика, а также соблюдение градостроительных норм и правил. Важным аспектом является внедрение новых технологий, таких как цифровые панели и интерактивные форматы, что позволит повысить привлекательность рекламы и обеспечить гибкость в управлении рекламными кампаниями.

Подводя итог, можно отметить, что успешное размещение наружной рекламы в городской среде требует комплексного подхода, сочетающего теоретические знания и практические навыки. Необходимо учитывать как особенности городской архитектуры и ландшафта, так и потребности целевой аудитории, а также соблюдать нормативные требования. В условиях современного развития технологий и увеличения конкуренции на рынке наружной рекламы особенно важным становится внедрение инновационных решений, направленных на повышение эффективности и экологичности рекламных конструкций.

В целом, исследование подчеркнуло необходимость постоянного мониторинга и анализа размещения наружной рекламы, что позволит своевременно реагировать на изменения городской среды и запросы аудитории. В перспективе рекомендуется развитие системы оценки эффективности рекламных площадок, а также внедрение современных методов цифрового маркетинга, что поможет создать гармоничное и привлекательное городское пространство, способствующее развитию бизнеса и повышению качества жизни горожан.

Таким образом, особенности размещения наружной рекламы в городской среде требуют комплексного и взвешенного подхода, ориентированного на баланс между коммерческими интересами и сохранением эстетического и функционального облика города. Это позволит не только повысить эффективность рекламных коммуникаций, но и сделать городское пространство более комфортным и привлекательным для всех его жителей и гостей.