

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

На правах рукописи

МЕЖАКОВА АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

**ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА НА
ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ГОРОДА: НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА
САРАТОВА**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – д.фил.н., профессор Елина Е.А.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

ВВЕДЕНИЕ

Реклама является неотъемлемой частью нашей современной жизни. В пространствах современного города мы постоянно сталкиваемся с разнообразными рекламными сообщениями. От вывесок и билбордов на улицах до рекламных плакатов и объявлений в общественном транспорте – реклама окружает нас повсюду. Но как это влияет на формирование бренда города? Ответ на этот вопрос мы постараемся найти, исследуя влияние рекламы городского пространства на имидж города на примере города Саратова.

Бренд города – это нечто большее, чем просто его название или символика. Это имидж, который складывается из множества факторов, начиная от исторического наследия и культурных особенностей до современной инфраструктуры и экономической ситуации. И реклама, в свою очередь, бесспорно, играет важную роль в формировании этого имиджа.

Город Саратов, расположенный на Волге, является одним из самых красивых и исторически значимых городов России. Он богат культурным наследием и разнообразными достопримечательностями. Однако, чтобы привлечь туристов и инвесторов, необходимо продвигать именно эту сторону города. И это считается задачей рекламы.

У наружной рекламы есть большой потенциал для формирования дизайна городской среды. Того количества рекламы, которую жители видят на улицах городов, в современном мире слишком много. Мы понимаем, что торговля – двигатель прогресса, однако это не означает, что реклама, являясь способом продвижения товара, может себе позволить быть грубой, примитивной и безвкусной. Именно в изучении наружной рекламы как эффективного способа создания комфортной и благоприятной городской среды и состоит актуальность данного исследования. Наличие рекламы городского пространства, такой как билборды и вывески на улицах, не только помогает привлечь внимание к достопримечательностям и культурному наследию

города, но и способствует формированию позитивного впечатления о Саратове как о месте, где стоит побывать и провести время.

Однако реклама городского пространства не ограничивается только туристической сферой. Она также активно воздействует на формирование бренда города в глазах местных жителей и посетителей. Рекламные сообщения, размещенные на улицах, создают образ современного и развивающегося города и оказывают влияние на наше сознание и восприятие окружающего пространства.

В нашем исследовании анализируются различные рекламные форматы, используемые в городе Саратове, и их влияние на формирование бренда города. Особое внимание уделено таким аспектам, как эстетическая составляющая рекламы, информативность, вовлеченность общественности и соответствие рекламных сообщений общим ценностям и культуре города.

В итоге изучение влияния рекламы городского пространства на формирование бренда города Саратова поможет нам понять, каким образом рекламные сообщения могут оказывать положительное воздействие на имидж города и привлечь больше туристов, инвесторов и новых жителей. А это в свою очередь будет способствовать дальнейшему развитию города и укреплению его позиции в глазах окружающего мира.

Объектом нашего исследования является наружная реклама в городах России.

Предмет исследования – влияние наружной рекламы на формирование бренда города.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение влияния наружной рекламы в пространстве города на формирование его бренда.

В рамках задач выпускной квалификационной работы стоит:

- изучение рекламы как фактора формирования отношения потребителя к бренду;

- знакомство с методами, особенностями, приемами использования рекламы при формировании бренда города;

- проведение сравнительного анализа использования рекламы и PR в брендинге городов: Казань, Санкт-Петербург, Пенза, Сочи;
- анализ рекламных агентств в городе Саратове;
- построение рекомендаций эффективной стратегии рекламы на основе анализа деятельности рекламных агентств в Саратове для формирования бренда города.

Положения, выносимые на защиту выпускной квалификационной работы:

1) Несмотря на широкую популярность и преимущества наружной рекламы в ее практическом использовании, существует необходимость опираться на серьезную теоретическую базу для более глубокого понимания эффективных стратегий использования рекламы (наиболее важными для нас являются исследования по проблемам имиджевого пространства, брендинга города и дизайн-кода). Именно поэтому исследование рекламы становится неотъемлемой частью маркетинговой деятельности, позволяя анализировать и улучшать результаты рекламных кампаний.

2) Данное исследование обладает практической ценностью, поскольку многие его результаты, выводы и рекомендации можно успешно применить, внедряя их в практическую деятельность рекламных агентств, применяя на курсах дизайна городской среды или используя в вузовских курсах, связанных с рекламной тематикой. Например, студентам при разработке собственных проектов важно знать особенности создания наружной рекламы (определение ЦА, постановка целей и задач, создание контента, понимание процесса инвестиций в долгосрочные рекламные кампании), а руководителям рекламных агентств важно соблюдать правила по размещению рекламы в черте города, а именно концепцию размещения вывесок на зданиях.

3) Эффективное использование пространства, цвета и света в наружной рекламе не только привлечёт внимание, но и передаст уникальность бренда города, а взаимодействие рекламопроизводителя и потребителя через наружную рекламу будет повышать лояльность к городу со стороны жителей и тех, кто приехал в качестве туристов.

Апробация исследования. Основные положения магистерской работы представлялись в виде докладов на международных научно-практических конференциях: международная научно-практическая конференция VIII Дыльновские чтения «Современное общество в условиях социальной неопределённости: теория и практика», Саратов, 12 февраля 2021 год (доклад «Наружная реклама как элемент продвижения бренда города»); XIV Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы правового, социального и политического», Саратов, 21 апреля 2022 год (доклад «Реклама в городском пространстве. Стратегия эффективности»); XI Дыльновские чтения «Социология и общество: социальные процессы, факторы и механизмы воздействия», Саратов, 12 февраля 2024 год (доклад «Влияние рекламы городского пространства на формирование бренда города: на примере города Саратова»).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава магистерской работы посвящена теоретическим основам использования рекламы в брендинге города. На анализе определений Н.П. Кириленко, С.В. Кусачевой, М.Ю. Тимофеева автором дополнено содержание понятия «наружная реклама» и «брендинг города». Наружная реклама является одним из наиболее распространенных и эффективных способов продвижения товаров и услуг. Брендинг города — это комплекс мер, направленных на создание и продвижение уникального образа города с целью привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и повышения качества жизни горожан. В главе описаны понятия наружной рекламы как фактор формирования отношения потребителя к бренду. Наружная реклама тесно связана с брендом города, и в современном мире одно без другого не представляется возможным. Выявлено соотношение понятий наружной рекламы, бренда города и дизайн-кода, кроме того, рассмотрены ключевые особенности бренда города и манипулятивные приёмы воздействия на потребителей. Наружная реклама является одним из наиболее важных факторов, которые влияют на формирование отношения потребителя к бренду. Важно отметить, что

наружная реклама создает первое визуальное впечатление о продукте, магазине или бренде. Эффективная наружная реклама должна быть не только привлекательной и запоминающейся, но также отражать основные ценности и идеи бренда. Она помогает создать узнаваемый образ города, привлекает внимание к его преимуществам и уникальным особенностям. Брендинг города, в свою очередь, определяет несколько целей:

- создание узнаваемого и привлекательного образа города для привлечения туристов, инвесторов и новых жителей.
- укрепление позиций города на региональном, национальном и международном уровне.
- повышение качества жизни горожан за счет развития инфраструктуры, культуры и образования.
- стимулирование экономического развития города путем привлечения инвестиций и создания новых рабочих мест.
- сохранение и развитие культурного наследия города, его исторической уникальности и самобытности.
- формирование положительного имиджа города в глазах общественности и международных организаций.

Формирование бренда города требует применения различных методов, особенностей и приемов рекламы, от эффективного маркетинга, использования современных технологий и сотрудничества с известными партнерами до создания запоминающихся слоганов, – все эти элементы вместе способны сделать город привлекательным и успешным брендом. Благодаря этим усилиям города могут получить признание и стать желаемым направлением для туристов, инвесторов и новых жителей.

Наружная реклама и бренд города определены как неразрывные элементы. Наружная реклама при формировании бренда города способна играть важную роль в привлечении внимания и интереса ко всему городу или конкретному месту в нём. Методы, особенности и приемы рекламы должны быть адаптированы под целевую аудиторию, учитывать её предпочтения и

поведенческие особенности. Успешная реклама городского бренда требует комплексного и инновационного подхода, который позволяет создать уникальный и привлекательный образ города.

Вторая глава посвящена практикам использования средств рекламы для формирования бренда города. Был проведён сравнительный анализ рекламных агентств в городах России (Казань, Санкт-Петербург, Пенза, Сочи), который выявил, что одним из самых распространенных инструментов рекламы являются рекламные баннеры, размещаемые на улицах города. Баннеры часто содержат изображения значимых достопримечательностей, символов и культурных атрибутов города, что позволяет узнавать и запоминать его по этим характеристикам. Такой подход создает ассоциативные связи у потенциальных туристов и инвесторов, делая город узнаваемым и привлекательным.

Для формирования бренда города также активно используется реклама в средствах массовой информации. Рекламные ролики, новости о городских достижениях и мероприятиях, интервью с представителями города – все это создает положительный имидж и привлекает внимание новых посетителей и партнеров. Реклама в СМИ стимулирует публичное обсуждение городской жизни, повышает интерес к городу и усиливает его позитивное восприятие широкой общественностью. В качестве критериев для анализа были выделены следующие:

- численность населения (от численности населения напрямую зависит сколько рекламы будет в городе и в каких районах);
- географическое положение (от географического положения зависит частота прибывающих туристов в город);
- официальные сайты городов (данные сайты дают нам достоверную информацию о городе, его мероприятиях, непосредственно связь с администрацией и т.д.);
- существующие рекламные агентства по производству наружной рекламы (узнав количество рекламных агентств, какую рекламу именно они

производят в конкретном городе и какой это даёт результат, можно проанализировать и понять успешность формирования бренда города);

- социальные сети рекламных агентств (покажут нам взаимодействие с клиентами, горожанами и их вовлечённость в создание бренда города);

- количество сезонных туристов (это значение показывает, как люди из других городов заинтересованы в посещении конкретного города что, в свою очередь, отображает успешность бренда города). После того, как были проанализированы: Казань, Санкт-Петербург, Пенза, Сочи, были определены критерии для анализа рекламных агентств Саратова:

- 1) Рейтинг на Яндекс-картах;
- 2) Количество отзывов на Яндекс-картах (свыше 20);
- 3) Наличие действующего сайта;
- 4) Наличие действующей социальной сети;
- 5) Количество подписчиков в официальных группах.

На основе анализа примеров рекламных агентств в Пензе, Сочи, Казани, Санкт-Петербурге, а также рекламных агентств в Саратове был сделан вывод, что формирование бренда города с помощью средств рекламы представляет собой множество практик, направленных на привлечение внимания и создание привлекательного образа. От использования уличных баннеров до активной рекламы в СМИ и интернет-маркетинга – все эти методы способствуют созданию успешного бренда города, содействуя его развитию и привлечению новых возможностей.

В заключение даются рекомендации по построению эффективной стратегии рекламы для формирования бренда города, а именно этапы по построению эффективной стратегии рекламы городского пространства и выделены ключевые аспекты создания эффективной рекламы в городском пространстве, а также сделан основной вывод: создавая правильную рекламу, можно не только привлечь потребителей к продукту, но и обратить внимание на архитектурный объект за рекламой, тем самым привлечь прохожих не только к продукту, но и к городу. Вырабатывая единый стиль наружной

рекламы для городского пространства, можно создать уникальный бренд города. Единый стиль поможет привлечь новых посетителей в город, продвинуть туризм, а для коренных жителей создать приятную и комфортную обстановку для проживания.