(cc) BY


***Пентина Дарья Вячеславовна***
студентка
ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»
г. Киров, Кировская область

# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

***Аннотация****: статья посвящена наружной рекламе, которая относится к старейшей форме рекламы и по настоящее время остается одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг. Автор подчеркивает, что в современной научной литературе данная тема изучена не в полной мере, чем и объясняется актуальность исследования.*

***Ключевые слова****: наружная реклама, муниципальное образование, классификация.*

Наружная реклама в России имеет уже более чем вековую историю: так, к примеру, в газетном объявлении начала XX в. предлагалось размещение рекламы на заборах, трамвайных остановках, железнодорожных вокзалах. В то время такие заказы принимали не рекламные агентства, в современном понимании, а так называемые контрагентства. Многолетний опыт рекламной работы российских рекламистов позволил говорить о самобытности национальной рекламы, ее отличиях от рекламных кампаний, проводимых в других странах.

В настоящее время остро ставится проблема реализации политики, проводимой органами государственной власти и местного самоуправления в области размещения наружной рекламы, а также в осуществлении контрольных мероприятий по организации данной сферы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

На данные процессы оказывают влияние совокупность многих факторов, однако, такая проблема в первую очередь обусловлена низким уровнем разработок теоретико-методической базы по вопросу наружной рекламы муниципальных образований [1].


Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Развитие наружной рекламы во многом зависит от деятельности органов местного самоуправления, такой вывод можно сделать, основываясь на анализе нормативно-правовой базы, регулирующей данную сферу. Другими словами, у муниципальных властей есть возможность осуществлять контроль за размещением наружной рекламы не только с точки зрения экономических вопросов, технических средств и разрешений, но и возможность напрямую влиять на облик городской среды и размещения наружной рекламы в нем.

Федеральный закон «О рекламе» [2] определяет наружную рекламу муниципальных образований как рекламную конструкцию на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности.

Вместе с тем, данный закон упоминает такие рекламные конструкции как щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки и электронные табло.

К сожалению, в современной научной литературе не разработана общая классификация наружной рекламы, ориентированная на маркетинговые тенденции, а также отвечающая специфике муниципальных образований.

Классификация наружной рекламы позволит установить важный момент в научном знании – это сосредоточение максимально полной информации в удобном для обозрения и распознавания виде.

В.А. Эдельман [3] в Гуманитарной энциклопедии даёт наиболее развернутое понятие «классификации». Классификация – это общенаучный метод систематизации знания, направленный на организацию некоторой совокупности изучаемых объектов различных областей действительности, знания и деятельности, в систему соподчинённых групп (классов), по которым эти объекты распределены на основании их сходства в определённых сущностных свойствах.

Важная роль в разработке классификации отводится определению классификационных признаков объекта исследования. Объектом данного исследования является наружная реклама муниципального образования. В рамках настоящего исследования следует выделить следующие классификаторы:

1. Тип рекламной конструкции.


Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

2. Формат рекламной конструкции.

3. Функциональное назначение.

4. Размещение (место крепления).

Представим схематично классификацию наружной рекламы муниципального образования.

1. По типу рекламной конструкции:

– отдельно стоящие;

– стандартные;

– дизанерские;

– динамические;

– надувные;

– световые.

2. По формату рекламной конструкции:

– щиты;

– вывески;

– указатели;

– растяжки;

– штендеры;

– пилларс.

3. По функциональному назначению:

– некоммерческая (социальная) реклама;

– коммерческая реклама;

– event-реклама.

4. По размещению (место крепления):

– реклама на опорах освещения и контактной сети;

– реклама на крышах зданий;

– реклама на транспорте и остановочных павильонах;

– реклама на мостах, путепроводах и над проезжей частью, а также на пешеходных ограждениях.



Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

По типу рекламной конструкции можно выделить рекламу как отдельно стоящую, которая предполагает обособленное расположение, а также рекламу стандартную и дизайнерскую, различающиеся по размерам и формам. Динамическая наружная реклама предполагает непрерывно изменяющиеся изображения, надувные конструкции – это объемные фигуры и элементы, наполненные газом, а световые соответственно оснащены лапами.

Классификатор по форме определяет следующие виды наружной рекламы: щиты, размещающиеся на большой площади; вывески, располагающиеся преимущественно на фасаде здания, у входа; указатели, которые могут показывать путь к организации; растяжки – это подвесные конструкции, которые устанавливаются над пешеходными или автомобильными дорогами; штендеры представляют собой раскладные конструкции с информацией об организации.

Функциональное назначение подразделяет наружную рекламу на коммерческую и некоммерческую (социальную). Главной отличительной особенностью, таких видов рекламы является основополагающая цель – получение прибыли или социальная значимость информации. Наряду с приведенными видами следует выделять и такой вид как Event-реклама или реклама событий (афиши, объявления и т. д.).

В зависимости от размещения наружную рекламу можно поделить по принципу места крепления рекламной конструкции. Это могут быт опоры освещения, крыши зданий, транспорт и остановочные павильоны, автомобильные дороги, магистрали и пешеходные зоны.

Наружную рекламу по праву можно отнести к самым древнейшим и традиционным видам рекламы, несмотря на это, дынный вид рекламы развивает и достаточно прогрессивен. Об этом свидетельствуют данные мирового рынка наружной рекламы. В 2016 г. общий мировой рынок составил 36 160 млн. дол. Первые строчки рейтинга занимает США – 9 172 млн. дол., Япония – 6 605 млн. дол., Китай – 6 071 млн. дол. Объём российского рынка наружной рекламы в 2016 г. составил лишь 469 млн. дол.


Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

По прогнозам экспертов мировой рынок наружной рекламы к 2021 году вырастет на 20,6% и будет порядка 43 549 млн. руб.

Хочется отметить высокий уровень эффективности всех видов наружной рекламы, который можно объяснить большой целевой аудиторией, изменением географии размещения и долгосрочным воздействием на потребителя.

Вместе с тем, существующими основными недостатками наружной рекламы являются погодные условия и процедура получения разрешения. Если с устранением первого недостатка возникают трудности, то процесс получения разрешения подвержен изменениям в соответствии с действующим законодательством. Поэтому действиям органов муниципальных образований отводится большая роль не получению дополнительных денежных средств, полученных при реализации наружной рекламы в бюджет, а регулированию данной сферы и созданию комфортной и эстетичной городской среды.

***Список литературы***

1. Федеральный закон от 06.10.2003 №131-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».

2. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О рекламе».

3. Субботин А.Л. Подготовка электронной публикации и общая редакция / А.Л. Субботин. В.Л. Абушенко. В.А. Бочаров [и др.] // Центр гуманитарных технологий.



Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)