

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

На правах рукописи

ТИМОФЕЕВ ИВАН МАКСИМОВИЧ

**РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ: ТЕНДЕНЦИИ И РЕГИОНАЛЬНАЯ  
СПЕЦИФИКА**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - доцент, канд.соц.н. Земсков С.Б.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО “Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского”

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что развитие рынка наружной рекламы во многом определяется не только общими, но и региональными тенденциями. Как показывает практика, рекламный рынок любой страны является показателем ее общего экономического состояния. Рост рекламного рынка в мире делает важным разработку наиболее эффективных средств и технологий маркетинговых коммуникаций. Поэтому цель работы: анализ развития региональных рынков наружной рекламы.

Реализация поставленной цели потребовала решения следующих задач:

1. Проанализировать развитие рынков рекламы за рубежом и в России
2. Изучить нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность наружной рекламы
3. Оценить воздействия рекламы на человека
4. Выявить формы и виды наружной рекламы
5. Проанализировать наружную рекламу в регионах
6. Выявить и описать тенденции развития региональной наружной рекламы.

Объектом исследования является рынок наружной рекламы в регионах, предметом - выявление тенденций развития рынка рекламы.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является рынок наружной рекламы в регионах.

Предмет - выявление тенденций развития рынка рекламы.

В изучение проблем рекламного рынка весомый вклад внесли работы многих отечественных ученых: Герасимов, Б.И., Лебедева, О.А., Токарев, Б.Е., Микаберидзе Р.Г., Божук С.Г.

Различные аспекты развития рекламных услуг рассмотрены в трудах: А.Н. Брынцева, Н.А. Адамова, В.К. Карнауховой, Л.А. Корчаговой и др.

Важное место исследованию данной проблематики отведено в работах таких зарубежных исследователей как: Дж. Бернет, Б. Барнс, Р. Батра, А. Джулер, М. Портер, Б. Дрюниани, Ф. Котлер, и др.

Однако многие проблемы развития регионального рынка остаются недостаточно изученными. Такие проблемы как: объем распространения наружной рекламы в регионах, развитие системы взаимодействия участников рынка наружной рекламы с администрациями разных уровней; оптимизация состава и форм наружной рекламы в условиях формирования интернет-экономики, глобализация сферы услуг. Актуальность, неполная разработка проблемы, определили тему, цель и задачи настоящего исследования.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы и приложений.

### **Основное содержание работы**

В первой главе **“Наружная реклама: отличительные черты и особенности развития”** рассматриваются понятия рынка, наружной рекламы, а также проводится сравнительный анализ развития западного и Российского рынков.

Наружная реклама- это средство воздействия, с помощью которого происходит влияние на человека не на работе или дома, а во время поездок или на улице. В современном обществе большая часть населения контактирует с наружной рекламой.

Рассматривается рекламный рынок в экономическом смысле. Рынок - процесс, в котором встречаются спрос и предложение, самостоятельный сектор экономики, в котором взаимодействуют участники этого рынка. Рекламный рынок понимается является социальной системой, которая эволюционирует в культурных, социальных и экономических процессах.

В работе говорится о воздействии наружной рекламы на человека с психологической, экономической стороны и со стороны воздействия на определенные группы населения. В психологическом воздействии большое внимание уделяется восприятию, основные его свойства, выделяемые психологами это: предметность, структурность, избирательность, целостность, константность и др. В зависимости от потребностей человека и его мотивации

человек избирательно воспринимает информацию. Большую роль в этом вопросе имеют психологические установки. При изучении восприятия в психологии и в создании наружной рекламы важное место занимают понятия “фигуры и фона”, они должны соответствовать друг другу, не противореча.

Во второй главе **Современные направления развития рынка наружной рекламы** рассматриваются объект и предмет исследования: рынок наружной рекламы и тенденции его развития. Несмотря на развитие популярных интернет-ресурсов, рынок наружной рекламы продолжает развиваться. Наружная реклама занимает третье место по значимости и влиянию на широкую аудиторию. В работе был проанализирован рынок наружной рекламы в Саратовской области. По результатам проведенного исследования на современном рынке наружной рекламы цифровые технологии становятся наиболее быстро развивающейся областью, цифровые видеоэкраны, скроллеры, колонны и мониторы все чаще появляются на улицах.

В параграфе 2.2 проведен анализ исследований развития рекламного рынка и выявлены основные тенденции его развития. Исследование VirtuoCity Dynamic Difference Research доказывает, что использование digital ooh для коммуникации релевантного времени и месту сообщения повышает узнаваемость бренда на 18%, запоминаемость рекламы на 53% и восприятие бренда на 11%.

При изучении маркетинговых и социальных исследований можно сделать вывод, что доля цифровой наружной рекламы на российском рынке в 2019 году превысит 30%. В 2019 году более 50% рекламных кампаний вне дома в мире будут основаны на использовании данных на потребителей, которые не будут включать только социально-демографические показатели, поведение в интернете и транзакции по банковским картам. Российский рынок наружной рекламы имеет тенденцию к отметке 5-10% по этому показателю. Posterscope также представил глобальный прогноз развития наружной рекламы в 2019 году. Водителями роста рынка станут технологии использования больших данных, визуальный поиск и распознавание объектов, развитие умных городов.

Ожидается, что доля цифровой наружной рекламы в мировом доходе превысит 40% в 2019 году (WARC 2018 Global Ad Trends: ooh in focus). На рынке ожидается активный рост использования динамических креативов на фоне развития цифрового оборудования в регионах. Используя этот инструмент, рекламодатели смогут настроить рекламные кампании для ряда триггеров, что повысит актуальность и эффективность их сообщений.

Рынок наружной рекламы неоднороден. И рост касается прежде всего тех сегментов, где активно внедряются новые технологии или новые подходы. Эксперты отмечают, что одним из главных условий успешной наружной рекламы является повышение планки креативности.

Сейчас на пике популярности стоит видеореклама. Благодаря высокой частоте показов рекламы, она обеспечивает гарантированный охват местных рынков. Достаточно заказать такую рекламу на полтора месяца, чтобы она обеспечивала высокий показатель узнаваемости вашего бренда.

Очень хорошо работают необычные рекламные носители. Это световые короба, различные спецэффекты, воздушные шары, надувные фигуры и так далее. Ограничения накладывают только рекламный бюджет и дизайнерские фантазии.

“Живая реклама” из пайеток становится все более популярной. Это решает главную проблему - видимость. Компании постоянно сталкиваются с этим, потому что потребитель, уставший от обилия предложений, не отвечает перевозчику. Реклама от блесков обеспечивает "привлечение внимания". И благодаря своей яркости и необычному представлению он также формирует позитивное или даже «праздничное» восприятие продукта или бренда.

Интересно, что наружная реклама стала привлекательной для перехода на веб-страницы компании. Это новая тенденция, согласно исследованиям. Он помогает напрямую переводить показы наружной рекламы в покупки через сетевые группы компаний или веб-сайты.

Результаты проделанного исследования свидетельствуют о том, что рынок наружной рекламы неоднороден. И рост касается прежде всего тех

сегментов, где активно внедряются новые технологии или новые подходы. Эксперты отмечают, что одним из главных условий успешной наружной рекламы является повышение планки креативности. Сейчас на пике популярности стоит видеореклама. Благодаря высокой частоте показов рекламы, она обеспечивает гарантированный охват местных рынков. Достаточно заказать такую рекламу на полтора месяца, чтобы она обеспечивала высокий показатель узнаваемости вашего бренда. Идет успешное слияние наружной рекламы с новыми технологиями. Причем использование таких новых методов как «живая реклама» с пайетками позволяет наружке наращивать обороты в отличие от традиционных медиа. Неслучайно многие рекламодатели уже целенаправленно совмещают продвижение в интернете с обязательным присутствием на билбордах, чтобы охватить два самых популярных канала притока клиентов.

По итогам 2018 года обнаруживается падение рынка наружной рекламы. В 2017 году сумма, потраченная на наружную рекламу, составила 10 миллиардов рублей, в 2018 году на 0,5 меньше. Тем не менее, рынок наружной рекламы особенно важен для продаж, поскольку охватывает большую площадь и оказывает сильное влияние на людей. Он продолжает развиваться и ищет пути развития

В ходе написания выпускной квалификационной работы все поставленные цели и задачи были выполнены. В заключении стоит отметить, Данная работа была посвящена анализу развития регионального рынка наружной рекламы. Анализ позволил нам оценить текущее состояние рынка и определить основные направления и динамику его развития.

В рамках работы был проведен анализ наружной рекламы за рубежом и в России, так же рассмотрены документы, определяющие рекламную деятельность. Они регулируют отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы. В рамках первой главы так же было рассмотрено влияние рекламы на человека. С психологической точки зрения было выявлено, что люди избирательно воспринимают

информацию, ее усвоение опирается на потребности человека и мотивации. Наружная реклама оказывает воздействие на молодежь формируя их жизненные цели.

В современном мире идет активное развитие цифровой рекламы и появление новых носителей. Такая тенденция заметна во всех регионах России, она позволяет наружной рекламе быть яркой, привлекающей к себе внимание. Во второй главе рассматривалось разнообразие видов и форм наружной рекламы на примере города Саратова.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод об успешном слиянии рынка наружной рекламы с новыми технологиями. Более того, использование таких новых методов, как «живая реклама» с блесками, позволяет наружной рекламе увеличивать темпы в отличие от традиционных медиа. Привлечение передовых технологий обусловлено тем, что рекламодатели предъявляют высокие требования к рекламным носителям, что также свидетельствует о развитии рынка.

Таким образом, представленный прогноз свидетельствует о том, что рынок наружной рекламы развивается. Это как хорошо продвигаемый бренд, который регулярно обновляется через концепции развития. Потребители сохраняют его лояльность, рекламодатели вкладывают в него свои рекламные бюджеты, общество заинтересовано в его улучшении и развитии.