

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
Институт экономики и управления
Школа государственного управления и предпринимательства
Кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ПЕРЕД ГЭК
Зав. кафедрой интегрированных
маркетинговых коммуникаций и
брендинга _____ Г.А. Савчук
«_____» _____ 2023 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

**НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КАК ХАРАКТЕРИСТИКА КОМФОРТА
ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЕВРОПЕЙСКОГО
И РОССИЙСКОГО ПОДХОДОВ**

Научный руководитель: Бритвина Ирина Борисовна
д-р социол. наук, проф.

Нормоконтролер: Ульянова Елена Владимировна

Студент группы ЭУЗМ-303811 Розенталь Виктория Арифовна

Екатеринбург
2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Институт экономики и управления
Кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга
Направление 42.04.01. Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа PR и реклама в маркетинге территории

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой интегрированных
маркетинговых коммуникаций и брендинга

_____ Савчук _____ Г.А. Савчук
(подпись) (Ф.И.О.)

«21» декабря 2020 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)

студента _____ Розенталь Виктории Арифовны _____ группы ЭУЗМ-303811
(фамилия, имя, отчество)

1 Тема ВКР _____ «Наружная реклама как характеристика комфорта городской среды:
сравнительный анализ европейского и российского подходов» _____

Утверждена распоряжением по институту от «21» декабря 2020 г. №33.14-05/2/189

Руководитель _____ Бритвина Ирина Борисовна, д-р социол. наук, проф.
(Ф.И.О., должность, ученое звание, ученая степень)

3 Исходные данные к работе _____ российские и иностранные источники: статьи, книги,
законодательно-правовые акты, новости официальных СМИ, опрос на русском и
французском языках жителей городов Москва и Париж соответственно _____

4 Содержание пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов)

5 Перечень демонстрационных материалов _____

6 Консультанты по проекту (работе) с указанием относящихся к ним разделов проекта*

Раздел	Консультант	Подпись, дата	
		задание выдал	задание принял

7 Календарный план

Наименование этапов выполнения работы	Срок выполнения этапов работы	Отметка о выполнении
Написание первой главы магистерской диссертации	1 июня 2021 г.	Выполнено
Написание второй главы магистерской диссертации	10 января 2022 г.	Выполнено
Написание третьей главы магистерской диссертации	1 ноября 2022 г.	Выполнено
Написание чистового варианта диссертации	15 декабря 2022 г.	Выполнено

Руководитель _____ Бритвина Ирина Борисовна
(подпись) Ф.И.О.

Задание принял к исполнению _____
(подпись)

8 Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация) закончена
« 30 » Января 2023 г.

Пояснительная записка и все материалы просмотрены

Оценка консультантов: а) _____ б) _____
в) _____ г) _____

Считаю возможным допустить _____ Розенталь Викторию Арифовну
к защите его/её выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) в
экзаменационной комиссии

Руководитель _____

9 Допустить _____ Розенталь Викторию Арифовну _____ к защите выпускной
квалификационной работы (магистерской диссертации) в экзаменационной комиссии
(протокол заседания кафедры №1 от «30» января 2023г.)

Зав. кафедрой _____ Савчук _____ Г.А. Савчук
(подпись) Ф.И.О.

* - при наличии разделов, требующие привлечение консультантов

РЕФЕРАТ

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КАК ХАРАКТЕРИСТИКА КОМФОРТА ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЕВРОПЕЙСКОГО И РОССИЙСКОГО ПОДХОДОВ

ВКР (магистерская диссертация) состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 75 наименований, двух приложений.

Работа включает 9 таблиц и 23 рисунка. Общий объем ВКР (магистерской диссертации) – 100 страниц.

Ключевые слова: реклама, наружная реклама, коммуникация, облик города.

Цель исследования - проанализировать европейский и западный опыт размещения наружной рекламы, выявить специфику обеспечения комфорта городской среды в условиях наличия наружной рекламы.

Объект исследования – наружная реклама как элемент комфорта городской среды.

Научная новизна состоит в разработке проекта по усилению комфортности городского пространства. Актуальным также является анализ особенностей воздействия наружной рекламы на поведение потребителей, потому как городская среда как в России, так и за рубежом, в особенности в крупных городах пронизана рекламой.

Практическая значимость исследования заключается в применении авторских предложений по усилению комфортности городской среды и повышению внимания к наружной рекламе в городе.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Методология изучения комфортности городского пространства в рамках маркетинга территории.....	8
1.1 Территориальный маркетинг как технология анализа комфортности городского пространства.....	8
1.2 Европейские и российские концепции изучения комфортности городского пространства.....	16
1.3 Наружная реклама как элемент городского пространства: маркетинговый подход	25
2 Эмпирический анализ размещения наружной рекламы в крупных городах ...	35
2.1 Особенности размещения наружной рекламы в европейских городах	35
2.2 Специфика размещения наружной рекламы в Москве.....	47
2.3 Оценка жителей города комфортности городского пространства в зависимости от размещения наружной рекламы.....	57
3 Проект размещения наружной рекламы в Москве для усиления комфортности городского пространства	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	78
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	82
ПРИЛОЖЕНИЕ А	93
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	99

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Управления городов по всему миру разрабатывают для себя реальные стратегии, чтобы выделиться и продолжать привлекать посетителей. Среди этих стратегий - территориальный маркетинг. Его реализация преобразует способы, с помощью которых территории реализуют свою политику привлекательности, с помощью ряда действий в краткосрочной и среднесрочной перспективе, чтобы убедить участников и цели в привлекательности этой территории инвестировать или реинвестировать в нее.

При этом стоит отметить, что кроме внешнего оформления городской территории, среди которых можно назвать благоустройство парков, скверов, дворов, оформление магазинов и развлекательных мест в центральной части муниципалитета есть еще один вид оформления, который достаточно часто используется и бросается в глаза каждому третьему прохожему – это наружная реклама. Наружная реклама выступает неотъемлемой частью коммуникативной системы общества и социально-культурной среды. Она является декоративно-прагматическим украшением современных городов, отражает их социально-экономическую и коммерческую активность и, в свою очередь, существенно связана с архетипами коллективного бессознательного, с культурными идеалами, с массовыми стереотипами, то есть, со всем тем, что определенным образом формирует общественное поведение. Наряду с этим, наружная реклама является катализатором экономического роста, поскольку имеет отношение к доходным статьям городских бюджетов, выступает весомым фактором в сфере благоустройства городов. Однако, неправильная организация городского пространства, неверный расчет и использование территориального маркетинга может привести к «засорению» улиц и центральных районов современных городов. Это создает актуальность изучения теоретических аспектов современных направлений территориального маркетинга, его особенностей, положительных и негативных сторон, а также специфики самой наружной рекламы и ее размещения.

В контексте экономической глобализации города и городские территории находятся в центре проблем, связанных со стратегиями позиционирования себя в экономической конкуренции и повышения их привлекательности и комфортности. Территория, как известно, воспринимается как фактор административно-территориальных инноваций. Политики территориального развития были твердо убеждены в том, что сильная привлекательность и комфортность территории считается доказательством успеха, поэтому необходимо было привлечь источники богатства и предложения работы, чтобы люди захотели приехать и остаться. Как феномен культуры реклама помещает и продвигает в массовое сознание потребительского общества собственные идеалы и нормы, и при этом несет не только «привлекающий посыл», но и транслирует особый мировоззренческий контент. К тому же существует проблема обилия наружной рекламы, которое снижает привлекательность территории, для России в перспективе это может стать серьезной проблемой, наружная реклама никак не подчеркивает внешний облик города, лишь портит его, а обилие рекламы может спровоцировать феномен, так называемой, рекламной слепоты, от чего и вовсе становится бесполезным загромождение города обилием рекламы.

Цель исследования. проанализировать европейский и западный опыт размещения наружной рекламы, выявить специфику обеспечения комфорта городской среды в условиях наличия наружной рекламы.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- охарактеризовать территориальный маркетинг как технологию анализа комфортности городского пространства;
- рассмотреть европейские и российские концепции изучения городского пространства, а также особенности размещения наружной рекламы в городах Европы;
- проанализировать наружную рекламу как элемент городского пространства с точки зрения маркетингового подхода;

- провести оценку жителей города комфортности городского, пространства в зависимости от размещения наружной рекламы;
- создать проект размещения наружной рекламы в городе России для усиления комфортности городского пространства.

Объект исследования. Наружная реклама как элемент комфорта городской среды.

Предмет исследования. Сравнительный анализ европейского и российского подходов к размещению рекламы с точки зрения комфортности городской среды.

Методы исследования. В процессе исследования использовались структурно-функциональный подход, ресурсный анализ, коммуникационный и маркетинговый анализ, сравнительно-аналитические методы, опрос.

Степень разработанности темы. В диссертации использовались работы отечественных исследователей Т. Куранова, К. Алмакучукова, А. Дедюхина, А. Казанова, Визгалов Д.В., Александр Панкрухин, которые рассматривали смысл и посылы наружной рекламы в Российской Федерации.

Зарубежные исследователи Филип Котлер, Саймон Анхольт, К. Гает, Ф. Хатем, Дж. Парк, Дж.-Дж. Фрибоулет, Б. Базелот, В. Голлаин, Дж. Боуинот исследовали основы территориального маркетинга как основы повышения комфортности жизни людей в городе.

Научная новизна исследования. Наружная реклама — это рекламные носители, которые размещаются снаружи и влияют на широкую аудиторию. Это эффективный инструмент, направленный, в частности, на продвижение потребительских товаров и услуг, брендов и предназначенный для широкой общественности. Различные виды наружной рекламы используются для решения разных задач. Современный рынок наружной рекламы требует от специалистов-практиков не только методологических и технологических знаний о наружной рекламе, но и понимания её коммуникативных возможностей, закономерностей коммуникативных трансформаций, обусловленных социоэкономическим развитием, потребностями социума, развитием коммуникаций. Новизна

предлагаемой концепции состоит в том, что эволюционное развитие именно наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса ещё не стало предметом специального системного анализа.

Практическая значимость исследования заключается в систематизации знаний о территориальном маркетинге, о европейских и российских концепциях изучения городского пространства, а также о наружной рекламе как части территориального пространства.

Стереотипизация образов и формирование имиджа города нельзя в настоящее время представить без наружной рекламы, потому как она откладывает яркий отпечаток на массовое социальное поведение жителей и гостей города. При этом актуальным является и особенность воздействия наружной рекламы на поведение потребителей, потому как городская среда как в России, так и за рубежом, в особенности в крупных городах пронизана рекламой.

Информационно-эмпирическая база исследования. Информационную базу выпускной квалификационной работы составили данные опроса жителей городов, аналитические выводы и оценки, сделанные на основе ретроспективного наблюдения за ситуацией по наружной рекламе на протяжении временного промежутка с 2010 по 2022 год, а также оригинальные аналитические материалы, собранные в процессе проведения исследования.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, включающих семь параграфов, заключения и списка литературы.

Опубликованные работы. В рамках прохождения практики и подготовки научно-исследовательской работы, мной были написаны и опубликованы 2 научных статьи. Первая - «Этапы становления столичного рынка наружной рекламы»¹. Вторая – «Наружная реклама как элемент социокультурного и

¹ Розенталь, В. А. Этапы становления столичного рынка наружной рекламы // Молодой ученый. 2022. № 20 (415). С 623-670.

городского пространства»². В настоящий момент статьи уже опубликованы в журнале.

² Розенталь, В. А. Наружная реклама как элемент социокультурного и городского пространства // Молодой ученый. 2022. № 23 (418). С. 609-611.

1 Методология изучения комфортности городского пространства в рамках маркетинга территории

1.1 Территориальный маркетинг как технология анализа комфортности городского пространства

Территориальный маркетинг является распространенной стратегией повышения территориальной привлекательности и способом анализа комфортности городского пространства, особенно для районов с низкими ресурсами и характеризующихся микро- и малым бизнесом, сельской и неформальной экономикой.

Он поощряет и осуществляет мероприятия, повышающие территориальную ценность; в то же время он стремится привлечь в этот район тех людей и мероприятия, которые могут способствовать развитию местных ресурсов. Наконец, территориальный маркетинг направлен на информирование о привлекательных элементах территории и, таким образом, способствует ее поставкам и улучшению условий жизни своих нынешних и потенциальных пользователей.

Конечно, маркетинг может оказывать лишь ограниченное влияние на характеристики предложения; но он может вызвать действия, которые подчеркивают ценность этих особенностей по отношению к текущему или потенциальному спросу. Аналогичным образом, маркетинг не может определить характеристики (тип лиц со спросом или их потребностью) спроса на данную территорию, но эффективный маркетинг может стимулировать новый способ спроса, основанный на более глубоком знании того, что может предложить территория.

По словам Жоэля Гайе (2015): «Сила территории сегодня измеряется ее способностью перегруппироваться, внедрять инновации и повышать свое

предложение до уровня совершенства, но особенно создавать прочные связи с предложениями и талантами своей территории и со всеми ее клиентами»³.

Способность привлекать и/или удерживать людей и компании в настоящее время представляется ключевым вопросом в стратегиях развития и повышения привлекательности, и среди этих стратегий - территориальный маркетинг. Для лучшего понимания мы сделаем обзор этих двух концепций – территориальной комфортности и территориального маркетинга.

Комфортность — это сложное, относительное и многомерное понятие⁴. Согласно исследованию, проведенному в 2001 г. межведомственной делегацией территориального планирования и конкурентоспособности Франции (DIACT): «комфортность понимается как способность привлекать и удерживать деятельность, предприятия и общественность», Б. Кере и И. Рабо. (2003). Кере и Рабо в своей статье в журнале «Экономика и статистика» (2003) определяют привлекательность как «способность территории давать все возможности и удерживать жителей»⁵.

Для Фабриса Хатема (2004) привлекательность связана с двумя параметрами, первый учитывает то, что может предложить территория, а второй относится к предпочтениям инвесторов и их вариантам для территории, предложение которой считается интересным по отношению к другой территории, «комфортность – это способность территории предлагать инвесторам достаточно привлекательные условия, чтобы побудить их размещать свои проекты здесь, а не на другой территории»⁶.

Это также отражает результаты деятельности территории в течение определенного периода, и характеристики комфортности территории следует искать среди факторов ее конкурентоспособности. Это понятие относится к

³ Koël Gayet. Marketing touristique et territorial: une attractivité renouvelée, // Attractivité de la France: analyse, perception et mesure. 2015

⁴ Hatem. F. Le marketing territorial. Principes, méthodes et pratiques. Cormelles-le-Royal: Ed. EMS. // Attractivité de la France: analyse, perception et mesure. 2005.

⁵ B. Coeuré et I. Rabaud. Attractivité de la France: analyse, perception et mesure. 2003. Page 16.

⁶ Hatem F. Nvestissement international et politiques d'attractivité // Paris: Ed. Economica, 2004.

проблеме, основанной на принципе движения, динамики, состава и/или рекомбинации эндогенных факторов развития территорий.

Что касается Ф. Кусина (2010), он определяет комфортность в соответствии с двумя измерениями, одним субъективным, а другим объективным. Первое – это притяжение, которое относится к «соблазнению», второе, объективное по своей природе, – это притяжение, сила, которая привлекает, но удерживает на месте и которая позволяет объединять все виды ресурсов: население, доходы, капитал, рабочую силу, рабочие места, товары, услуги, профессиональные мероприятия, информацию и т.д.⁷.

В качестве резюме мы можем сказать, что комфортность территории или территориальный комфорт может быть определена как ее способность в течение длительного периода времени привлекать и удерживать различные виды экономической деятельности и мобильные факторы производства (компании, профессиональные мероприятия, предприниматели, капитал и т. д.). В этом смысле это отражение деятельности территории в течение определенного периода.

Таким образом, понятие территориального комфорта все чаще и чаще проявляется через позиции местных избранных представителей власти, чтобы обосновать выбор инвестиций и получение новых видов деятельности, направленных на развитие города или агломерации. В результате любая политика комфортности состоит в привлечении как экзогенных, так и эндогенных инвесторов на данную территорию с целью повышения уровня экономической активности.

В территориальной экономике маркетинг – это новейший метод, потому что это инструмент, который открывает перспективы развития и привносит новшества в культуру государственного управления. В последние годы города столкнулись со многими изменениями как в экономическом, так и в социальном плане. «Столкнувшись с этими изменениями, необходимо было не только по-

⁷ Alexandre. H., F Cusin & C Juillard. L'attractivité résidentielle des agglomérations Françaises. 2010. Page. 67.

другому управлять городами, но и изменить саму цель местного государственного управления: способствовать развитию территории, а не просто использовать ее финансовые ресурсы для улучшения условий жизни ее жителей и местных услуг» (Нуазетт и Валлеруго, 2010)⁸.

Определение Хатема территориального маркетинга основано на экономической точке зрения. Это «подход к увеличению доли рынка данной территории в международной торговле, инвестиционных потоках или навыках»⁹.

Н. Валлегуро говорит, что территориальный маркетинг «появляется как стратегический подход и как результат этого подхода, то есть маркетинговый продукт: рекламные изображения, рекламные тексты, опосредованные события»¹⁰.

Территориальный маркетинг – это попытка вывести территории на конкурентные рынки, чтобы повлиять в их пользу на поведение их общественности посредством предложения, воспринимаемая ценность которого значительно выше, чем у конкурентов, об этом в своих исследованиях говорит Винсент Голлейн¹¹.

Можно подытожить, что территориальный маркетинг – это искусство позиционирования сельской местности, города или региона на огромном мировом рынке. Это касается, с одной стороны, типично территориальных факторов, которые могут привлекать инвесторов, промышленных, квалифицированных работников, а также таких видов экономической деятельности, как торговля, специализированные отрасли и другие, а с другой стороны, традиционных инструментов известного маркетинга (транспортная инфраструктура, предложения доступных ресурсов, ставка налога и т. д.). Территориальный маркетинг для конкретных городских территорий является

⁸ Noisette P., Vallerugo F. Un monde de villes. Le marketing des territoires durables // Clermont-Ferrand: Ed. de l'Aube. 2010.

⁹ Hatem, F. Le marketing territorial: principes, méthodes et pratiques. Condé-sur-Noireau: Ed. Corlet. 2010. Page. 180.

¹⁰ Rosemberg-Lasorne, M. Marketing Urbain et projet de ville: parole et représentations géographiques des acteurs. 2000. Page. 234.

¹¹ Vincent Gollain. Comment améliorer son attractivité par le marketing de son territoire. 2014. Page. 33-36.

подходом, который позволяет адаптировать ограниченное территориальное предложение, основанное на знании его окружающей среды, для достижения целей привлекательности и гостеприимства¹².

Итак, рассмотрим территориальный маркетинг как деятельность, направленную на формирование территориального имиджа. Прежде всего построение ассоциаций с конкретной территорией в контексте восприятия территории как бренда или некоего продаваемого продукта повышает ее привлекательность. Так создаются благоприятные условия для привлечения инвестиций.

Верно выбранная стратегия развития территории и ведение рекламных кампаний вокруг ключевых точек территории ведут к улучшению определенной территории как места жительства и отдыха. Не стоит забывать, что территория может иметь какие-либо локальные производства различных местных товаров. Совокупное повышение популярности местных брендов и товаров приводят к росту популярности местности, на которой они базируются. Создание экосистемы взаимозависимых брендов товаров, территории и предоставляемых услуг формирует особо привлекательные условия для дальнейшего притока финансов для развития производства. Основными задачами территориального маркетинга являются: создание имиджа территории, повышение известности, улучшение инвестиционного климата, формирование и улучшение социальной конкурентоспособности. Этот список не полный, но выполнение даже части этих задач приводит к реализации потенциала конкретно взятой территории.

Выделяют четыре группы стратегических подходов к ведению территориального маркетинга, а именно: маркетинг инфраструктуры, маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг населения и персонала.

Маркетинг инфраструктуры. Эта стратегия направлена на повышение качества жизни и работы. Предельно важно удобство маршрутов и размещение ключевых объектов для оптимизации логистики. Современные приемы и знания

¹² Chamard C., Alaux C. Le marketing territorial: Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires. // Le marketing territorial, De Boeck, Bruxelles. 2014.

из области урбанистики помогают специалистам в области градостроительства и благоустройства территории эффективно и удобно как для туристов, так и для местных жителей продумать и создать городское пространство. Фактор привлекательности территории с точки зрения инфраструктуры играет одну из ключевых ролей в формировании успешного территориального маркетинга. Правильное размещение рекламы в данном контексте играет важную роль, ведь речь идет о привлекательности. В сознании людей важное место занимает польза и уместность размещения рекламы, а также её интегрированность в городскую среду.

Маркетинг имиджа. Деятельность, направленная на формирование положительного имиджа территории и повышения ее узнаваемости. Стратегия предполагает продвижение существующих преимуществ и развитие коммуникации с внешними субъектами. В отличие от маркетинга привлекательности, который происходит на месте маркетинг имиджа максимально ориентирован на внешнее взаимодействие с субъектами, которые не находятся на территории. В контексте наличия рекламы в городском пространстве можно рассмотреть пример, когда на фото городских видов мы видим очень много нелепой рекламы, которая очень портит вид и снижает привлекательность территории в глазах внешних субъектов. В противовес, верно, выстроенная рекламная политика, особенно в культурных участках местности, позволяет отфильтровать неуместную и неподходящую окружению рекламу, предоставляя возможности для размещения качественно проработанной наружной рекламы.

Маркетинг привлекательности. В этой стратегии планируют шаги, направленные на увеличение притягательности территории для людей и повышение ее конкурентных преимуществ. Эта деятельность предполагает создание интересных точек и насыщение их социальными и культурными активностями. Различные мероприятия и эвенты помогают развивать это направление. Данная стратегия хорошо работает в купе с маркетингом имиджа.

Маркетинг населения и персонала. Такая стратегия прежде всего направлена на решение проблем территории в области кадров, рабочих мест. Подходы к решению этой проблемы в рамках проведения стратегии различаются в зависимости от территории. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и т. п. с целью создания новых рабочих мест. Если же ситуация обратная и не хватает рабочих рук, а рабочих мест в свою очередь много, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т. п. Также часто практикуется адресный маркетинг, нацеленный на привлечение на территорию людей конкретных профессий и определенных уровней квалификации. Наконец, в ряде случаев территории предпочитают демонстрировать противодействующий маркетинг, например, если вузы перегружены студентами, города — ищущими заработок приезжими и т. п. Тогда ужесточаются условия пребывания или входной порог для попадания на территорию.

Таким образом можем сделать некоторые выводы о том, что территория является комплексным продуктом, который включает в себя целый каскад или экосистему других продуктов местного уровня, услуг, которые в свою очередь формируют привлекательность территории.

Имидж города стал стратегическим инструментом¹³. Брендинг города состоит в продвижении имиджа городов посредством создания бренда таким же образом, как и для торговых товаров. Развитие брендинга с начала 1990-х годов подчеркивает определяющую роль символического измерения привлекательности. Но это также показывает распространение коммерческих концепций города. Бренд должен помочь сделать город узнаваемым и желанным.

¹³ Caroline Lenoir-Anselme. Mises en scènes des villes: métropolisation et construction de l'image de la ville, // Analyse des théâtralités de l'espace public élargi à Toulouse. 2014.

Формирование индивидуального имиджа и идентичности города позволяет отличить его от его конкурентов и продемонстрировать региональное, национальное или международное лидерство. Он должен казаться таким же правдоподобным для его обитателей, как и для его посетителей. Другими словами, бренд должен укреплять гордость жителей и экономических субъектов и быть привлекательным для граждан, предприятий и туристов, расположенных за пределами города. Благодаря этому маркетингу идентичности такие города, как Барселона, Бильбао, Дублин и Манчестер, создали новую «столицу имиджа», которая в значительной степени способствовала повышению их привлекательности.

Выше мы уже обсуждали территориальный маркетинг, его задачи и применяемые стратегии для его успешного проведения. В настоящее время он развивается полным ходом. Если воспринимать территориальный маркетинг как глобальную стратегию, которая содержит в себе комплекс более мелких стратегий и приемов, то ясно можно сказать - контуры этой стратегии все еще неясны, и для многих территорий концепция еще не является частью стратегии города. Города и компании все чаще интегрируют стратегии завоевания, направленные на привлечение новых инвесторов, жителей и туристов. В контексте конкурентоспособности маркетинг вездесущ; современные города заинтересованы в разработке маркетинговых стратегий вокруг своих проектов. Идентичность, имидж и репутация территории являются рекурсивными элементами маркетингового подхода. В контексте конкурентоспособности маркетинг вездесущ, современные города заинтересованы в разработке маркетинговых стратегий вокруг своих проектов, фактически развитие городской привлекательности поэтому проходит в первую очередь через коммуникацию, которая является одной из стратегий городского маркетинга и, в свою очередь, является одной из практик территориального маркетинга. Для разработки политики привлекательности территории важно провести стратегическое исследование, суть которого состоит в наблюдении и проведении анализа всего происходящего в среде территории.

1.2 Европейские и российские концепции изучения комфортности городского пространства

В последние десятилетия процессы урбанизации и миграции приобретают всё более масштабное значение для всех стран, в первую очередь европейский. Наплыв мигрантов, новой рабочей силы, увеличение количества жителей крупных городов побуждают правительства разрабатывать новые концепции и подходы к изучению и реализации использования городского пространства.

Исследователи городского пространства доказывают, что его дизайн отражает процесс конвертации нетрадиционных социокультурных практик в общем социальном центре города. Аутентичность города представлена как результат осознания различия повседневных традиций локальных сообществ. Здесь как раз внимание относится к процессу «деурбанизации», то есть снижению числа количества жителей в городах и намеренное прекращение роста городов¹⁴.

К понятию самого городского пространства и его концепции подходили некоторые отечественные и зарубежные ученые. Так, люксембургский архитектор Роб Крие говорит, чтобы определить понятие «концепции городского пространства», необходимо для начала уточнить типы пространств вокруг зданий в городах и других локациях, где живут и находятся люди. К таким типам относятся два главных типа – это площадь и улица. Их отличия могут быть понятны всем. Улица отличается своей узостью расположения, обязательной продолговатой формой, с обеих сторон от которой находятся другие территориальные объекты. Площадь же представляет собой открытый тип городского пространства, которое не закрыто со своих сторон, отличается

¹⁴ Стризое А.Л. Деурбанизация современного общества: природа, специфика, риски // Вестник Волгоградского государственного университета. 2017. № 1. С. 65.

большой площадью и расположением на них других дополнительных объектов сооружения¹⁵.

Исследовательница А. Жоголева рассматривала особенности восприятия городского пространства и отметила, что при исследовании городских структур необходимо учитывать ее целостность, пространственный масштаб и плотность городской ткани (расположение зданий и других объектов). При исследовании позиции тех или иных объектов в городском пространстве, учитывается его точка обзора, ракурс, масштаб визуального восприятия, и антропологические характеристики мест¹⁶. Так, следуя этой концепции восприятия наружная реклама прямым образом влияет на формирование городской ткани.

Н. Корнева утверждает, что необходимо обязательно учитывать психологию восприятия городского пространства, так как это имеет преимущественное значение в его дальнейшем существовании среди граждан. Среди аспектов психологического восприятия городского пространства есть экологичность, «визуальный мусор», восприятие среды (уменьшение напряжения или наоборот – увеличение), персонализация пространств в городе, а также концепт «своего пространства». Это момент, когда житель начинает воспринимать городское пространство, как свое личное, он говорит «моя улица» или «мой сквер», что говорит о его ощущении безопасности и уверенности в этих местах¹⁷.

Среди разновидностей городского пространства можно назвать частное, публичное и смешанное. Уже по названиям понятно, что они определяют и значат для жителей. Частное – это дом или квартира, где человек живет своими порядками и правилами, публичное – уже общегородские места по типу парков

¹⁵ Архи-текст: Роб Крие о понятии городского пространства. // Сайт «архитекторы.рф». 2021.[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://архитекторы.рф/blog/arhi-tekst-rob-krie-o-ponyati-i-gorodskogo-prostranstva> (дата обращения 05.12.2021)

¹⁶ Жоголева А.В., Леонова В.А., Полукеева Т.С. особенности восприятия городского пространства исторического центра крупного города // Innovative Project. 2020. №11. С. 2.

¹⁷ Психология восприятия городского пространства // Ассоциация архитекторов Одессы. 2023 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.aao.com.ua/psychology-of-urban-space/> (дата обращения 05.12.2021)

или скверов, а смешанное – это отели или кинотеатры, где человек может побыть наедине с собой, однако это место все равно принадлежит не ему.

Среди функций городского пространства можно назвать – возможность коммуникации, передвижения для жителей, деятельности частного или общего дела граждан (работа, бизнес, отдых), удовлетворение потребностей граждан (например, кафе или уборные по улицам города), эстетическая функция заключается в придании красоты и атмосферы успокоения. А символическая функция содержится в придаче символов и дополнительных смыслов вещам в городском пространстве. На баланс эстетики городской среды в значительной мере влияют рекламные точки, они могут быть продуманы качественно и подчеркнуть идентичность окружения, бывали даже случаи, когда рекламная кампания становилась локальным феноменом. Среди остальных функций – это развлечение и отдых, обучающая, презентации и воздвижения городов, их значимости среди других мест в стране и всём мире¹⁸.

Теперь, после объяснения функций, видов, особенностей восприятия городского пространства, проанализируем специфику работы и применяемые концепции в контексте размещения наружной рекламы странах Европы и России.

В Европе урбанисты активно изучают концепции городского пространства, разрабатывая новые требования, чтобы комфортность городского пространства росла. Таким образом, растет потребность в оптимизации использования доступного пространства. Общественное пространство освобождает место для игр, социального взаимодействия, творчества, экономической деятельности и развлечений, именно на чем процветает город.¹⁹ В свою очередь, среди общественных мест городские зеленые насаждения могут иметь множество преимуществ: принимать птиц и пчел, обеспечивать более чистым воздухом, позволять воде проникать в почву и уменьшать воздействие жары.

¹⁸ Функции городского пространства: от транзита до нарратива // Сайт «Пространство». 2021.

¹⁹ Streets as Public Spaces and Drivers of Urban Prosperity // Сайт «unhabitat». 2013.

Задача урбанистов заключается в обеспечении качественного общественного пространства для своих граждан заключается не только в резервировании достаточных районов, но и в обеспечении того, чтобы такие условия, как техническое обслуживание и управление, позволяли использовать его в полной мере. Это вызывает дополнительную озабоченность по поводу качества общественного пространства, обеспечения безопасности использования и его доступности для всех групп пользователей, а также финансового бремени, понесенного созданием и обслуживанием общественных пространств. Стоит заметить, что в общественных пространствах и местах для развлечений имеет место быть агрессивная реклама, задача которой – привлечь больше потребителей товаров и услуг.

Открытые пространства играют жизненно важную роль. Они оказывают прямое влияние на то, как местные жители и гости воспринимают городские пространства, как они отождествляют себя с ними и насколько хорошо функционирует общественная жизнь.

Также, за последние 25 лет «зеленость» европейских городов выросла на 38 %, в то время как во всем мире она выросла на 12 % за тот же период²⁰.

Национальные и местные руководящие принципы в отношении достаточного количества общественного пространства различаются от места к месту. Предполагается, что адекватное соотношение пространства для уличных сетей - 30 % земли, при не менее 18 км протяженности улицы на км² города²¹. Другие общественные места составляют 2–15 % земли в центрах Европы. ВОЗ рекомендует минимальное количество зеленого открытого пространства на человека в размере 9м² ²². Существуют противоречия в том, как город может определять зеленые насаждения, многие города изо всех сил пытаются достичь

²⁰ Corbane C. Atlas of the human planet 2017. 2017

²¹ Программа Организации Объединенных Наций по населенным пунктам // ООН-Хабитат. 2010.

²² Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ). Городское планирование и здоровье человека в Европейском городе. // Доклад Всемирной организации здравоохранения, Международному обществу городских и региональных планировщиков (ISOCARP). 2009.

этого рекомендуемого минимума, в то время как другие стремятся включить значительно больше (до двух раз).

В среднем около 40 % площади европейских городов состоит из городской зеленой инфраструктуры, при этом около 18,2 м² общедоступной зеленой зоны на одного жителя; 44 % городского населения Европы живет в пределах 300 м от общественного парка. Однако наличие зеленых зон в городах сильно варьируется - в то время как некоторые центры города, имеют лесные районы в своих центрах города, в других не имеют зеленых зон²³, особенно в средиземноморских регионах²⁴.

Около 75 % населения Центрально-Европейского региона живет в городских пространствах, цифра, которая, вероятно, продолжит расти. Города воспринимаются как двигатели регионального развития, предлагая широкий спектр услуг и экономические и культурные возможности²⁵. Города даже активно берут на себя проекты по освобождению общественного пространства. Например, Барселона перенаправляет трафик и создает «суперблоки», где улицы зарезервированы для пешеходов и велосипедистов, и должны быть перестроены, чтобы включить больше общественных зеленых насаждений²⁶.

В последнее время в Лондоне наблюдается значительная негативная реакция по поводу потери общественного пространства, поскольку зеленые парки, открытые площади и прибрежные дорожки становятся жертвами частной собственности. Летом 2016 года участники кампании приняли участие в «массовом вторгательстве» возле мэрии – месте, где даже фотография может

²³ Günther S. Enhancing Resilience Of Urban Ecosystems through Green Infrastructure // EnRoute JRC Technical Reports. 2018.

²⁴ Christina Corbane, Pesaresi Martino. The grey-green divide: multi-temporal analysis of greenness across 10,000 urban centres derived from the Global Human Settlement Layer (GHSL) // International Journal of Digital Earth. 2020.C. 101-118

²⁵ Some 75 % of the population of the Central Europe [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.urbanspace.rec.org> (дата обращения 07.12.2021)

²⁶ Water Square Benthemplein // Сайт «De Urbanisten». 2021.

быть ограничена частной безопасностью – в знак протеста против того, что куски столицы попадают в частные руки²⁷.

С другой стороны, в Париже проект в пригороде Коломба разрабатывает «низу вверх стратегию устойчивого возрождения» еще с 2012 года, которая включает в себя управление гражданами 5000 квадратных метров земли, включая производство продовольствия и общественную деятельность²⁸.

Это говорит о том, что планировка городского пространства властями сегодня в Европе также встречается с отчуждением со стороны жителей городов, даже если мы не берем во внимание рекламу и ее размещение. И это требует больше взаимного решения – в первую очередь будет лучше для граждан и их комфорта, и только после – это в целом украсит и разнообразит саму городскую местность. При этом, нужно отметить, что городское пространство в Европе продолжает изучаться и исследоваться, чтобы усовершенствоваться и развиваться под требования времени.

Городское пространство в Российской Федерации также активно изучается и рассматривается как с научной точки зрения, так и отдельно с политической и архитектурной. Например, среди последних научных исследований можно назвать докторскую диссертацию И. А. Спиридонова на тему «Теоретико-методологических особенностей изучения городского пространства», в котором автор подробно описывает городское пространство России именно с социальной точки зрения, то есть – как оно подходит для людей, их нужд и потребностей, как может влиять на их деятельность и так далее²⁹.

О. Борисова называет современное городское пространство в России как право горожан «на город». То есть, в рамках управления громады и политических структур сегодня можно определять пути использования и оформления городских пространств, что сможет быть привлекательным для

²⁷ Townsend M. Will Self joins London 'mass trespass' over privatisation of public space // The Guardian. 2016.

²⁸ Tribillon J Why is a Paris suburb scrapping an urban farm to build a car park? // The Guardian. 2015.

²⁹ Спиридонов И. А. Теоретико-методологических особенностей изучения городского пространства. М., 2011. С. 250.

муниципалитета как с экономической, так и с туристической точки зрения, а также для самих граждан³⁰.

С. Касаткина посвятила теме российской урбосферы свою диссертацию на соискание ученой степени доктора философских наук. Она отмечает, что в текущем столетии изучение российских городов является востребованными с точки зрения социокультурного значения. Авторы рассматривают российские города с точки зрения открытости, безбарьерности, метаморфичности и так далее. Среди уровней системы городского пространства С. Касаткина определяет концептуальный (здесь учитывается объем города, его тип, вид, значение), структурный (включает в себя взаимосвязи «общество – город», «человек – город», «человек – общество – город»)³¹.

Говоря об использовании городского пространства в Европе и России, стоит отметить, что оно использует разные варианты применения композиций городских пространств.

В Российской Федерации на общегосударственном уровне составляются и принимаются Программы развития городов и иных населенных пунктов, в которых ключевыми являются благоустройство городских мероприятий, обеспечение развития городской экономики, качественное территориальное планирование, повышение комфортности жизни³².

Каждый год выходит Рейтинг устойчивого развития городов, в которых анализируется муниципалитет страны за прошедший год, выделяются ее сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, которые нуждаются в быстром улучшении. Так, в таком Рейтинге среди глобальных проблем развития крупных городов России за 2020 год выделяют ограниченную территорию, негативное влияние промышленных предприятий на экосистему, несоответствие

³⁰ Борисова О. Публичное пространство города как реализация горожан "права на город" // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2018. №5. С. 56.

³¹ Касаткина С. С. Урбосфера: системно-семиотический анализ. Иваново, 2018. С. 280.

³² Развитие городов и иных населенных пунктов // Министерство экономического развития Российской Федерации. 2021

уровня органов власти, рост требования населения к качеству городского пространства и другие.

Сегодня факторами развития российских и европейских городов являются: формирования новых технологий производств экономики, внедрение умных технологий и цифровая трансформация развитие «зеленой» экономики, развитие современных систем образования и медицинского обслуживания, привлечение высококвалифицированных кадров, повышение комфорта городской среды³³.

Например, варианты комбинированного применения композиций городских пространств центров городов Лондона, улице Тверской в Москве, где к главной линейной оси тяготеют близлежащие линейные пространства переулков и бульваров и локальные просторы площадей. По этой же схеме сформирована самая длинная пешеходная зона в Европе – Строгет в Копенгагене. Улица ведет от Ратушной площади до Королевской площади и популярной набережной Нюхавен и состоит из нескольких улиц, которые продолжают друг друга. Реализованную проектное предложение реконструкции Плас-де-ла-Републик в Париже основан на соединения глубинно-пространственных и линейно-осевых приемов композиции локального пространства площади и прилегающего цепи бульваров. Комбинированный прием формирования городских общественных пространств:

- Плас-де-ла-Републик и прилегающие бульвары (Париж);
- пешеходная улица Строгет (Копенгаген);
- пешеходные пространства, прилегающие к ул. Тверской (Москва);
- проектное предложение развития центра г. Ташкента (70-е гг. XX ст.);
- общественные пространства центра города Лондона.

Хорошие примеры выполнения градостроительных требований и создания комфортной городской среды существуют как в России, так и за рубежом. К ним можно отнести следующие решения:

- дополнительное озеленение: защита тротуара от дороги кустами, которые во время дождя защищают пешеходов от брызг;

³³ Рейтинг устойчивого развития городов России. // SGM Agency. 2019. Выпуск №8

- альтернатива ограждению; устройство цветника на островке безопасности или пустом месте развязки дорог; использование разнообразной растительности, в том числе водной, в оформлении газонов и водоемов; высадка деревьев и кустарников в уличные кадки;

- применение стильной и вариативной уличной мебели: длинные лавочки, вращающиеся кресла; мебель уличных кафе; мебель для организации маленьких детских площадок; устройство лавочек со специальным защитным покрытием под ними, для организации мест отдыха на газоне;

- устройство парклетов;

- небольших общественных зон, которые создаются на парковочной полосе и представляют собой логическое продолжение тротуара, часто представляют собой деревянную платформу на одной высоте с тротуаром;

- организация пешеходного перехода в один уровень с тротуаром, с использованием тактильной плитки и грубой брусчатки на дорожном полотне перед переходом;

- для привлечения внимания водителя. Либо наоборот, приподнимание дорожного полотна на участке перехода;

- совмещение искусственной неровности и пешеходного перехода;

- устройство желобка для отвода воды с устройством в них решеток ливневой канализации;

- устройство обособленных велодорожек, организация мест велопарковок;

- использование разнообразного мощения.

Помимо вариантов, приведенных выше, для влияния на восприятие рекламы людьми можно использовать визуальный подход. В сознании людей закрепляется контраст лучше-хуже и появляется возможность сравнить старый вариант обустройства со старым, поэтому превосходным вариантом видится интеграция рекламы в объекты городского пространства, такие как остановки, скамейки и другие объекты. При этом если использовать инновационные дизайнерские решения в сфере визуальной айдентики городов, то можно совершенно незаметно вызвать интерес жителей и туристов к продукции того

или иного бренда, который, к примеру проспонсировал улучшение городского пространства конкретного места общественного отдыха в рамках своей рекламной кампании добавив в местный парк скамеек с гравировкой или ненавязчивой айдентикой. Так, этот вариант не вызывает вопросов и не раздражает, а даже наоборот вызывает дополнительный интерес к продукции компании, которая напрямую повлияла на улучшение городской среды. Прямой пример реформирования сознания масс с точки зрения визуального подхода показывает нам то, что реклама может быть осязаема и полезна.

Стоит также сказать о варианте влияния на восприятие местности с помощью коммуникационных инструментов продвижения территории. В основном выделяют несколько каналов коммуникации, но нас интересует именно реклама. Информационные каналы могут отличаться, это может быть литература, туристическая репутация, прямое повышение удобства пользования городским пространством, популяризация современных урбанистических идей для масс и многое другое. Для территорий ключевыми инфоканалами могут являться различные источники, как, к примеру русская литература сформировала у массовой аудитории знание о Петербурге, как о культурной столице России. Таким образом, можно работать с общественным сознанием и формировать имидж территории с помощью различных инструментов.

В данном параграфе были рассмотрены концепции современной городской среды в Европе и в Российской Федерации как с политических, так и с социологической и научной точки зрения.

1.3 Наружная реклама как элемент городского пространства: маркетинговый подход

Как говорит исследователь В. Ромата, наружная реклама является видом СМИ, каналом информации и коммуникации, который настигает человека во время его обитания вне дома – на улице, вне города или на городских зданиях и

баннерах³⁴. Сегодня наружную рекламу можно считать по праву универсальным носителем, так как она может находиться на множестве видах пространств, настигать человека в самых неожиданных местах.

Главным преимуществом и положительным ходом наружной или внешней рекламы является то, что она воспринимается человеком на ходу. То есть для того, чтобы запомнить такое рекламное сообщение и содержащую в нём информацию, человеку может понадобиться всего лишь несколько секунд, что эффективно сказывается на восприятии рекламных сообщений. К тому же большое изображение огромного формата легко воспринимается человеком, вливается в его память, что позволит потребителю надолго его запомнить. Из этого vyplывает вторая особенность внешней рекламы – благодаря ней человек может быстро запомнить бренд, и выискивать его рекламные сообщения легче на других объявлениях. Чаще всего это особенность касается щитовой рекламы.

В связи с этим существует и другая сторона медали – для того, чтобы сообщение наружной рекламы быстро запоминались и легко воспринимали себя человеком, необходимо создавать очень лёгкие и простые слова, текст, использовать больше картинок, благодаря которым человек запомнит содержимое³⁵. Картинка наружной рекламы должна полностью отображать суть рекламного сообщения даже без сопроводительного текста. Наружная реклама – единственный вид рекламы, где уместно и даже желательно использование максимальных цветовых контрастов.

Стиль наружной рекламы должен соответствовать стилю других видов рекламы вашего товара. Это способствует так называемому эффекту накопления рекламных воздействий. Человеку легче будет выделять вашу рекламу из массы рекламных сообщений, если она заметит схожие черты и приемы³⁶.

³⁴ Ромат, Е. Реклама: практическая теория: [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. 9-е изд. Санкт-Петербург, 2016. С. 16.

³⁵ Филиогло, Л. Д. Манипуляция в наружной рекламе (на примере наружной рекламы Г.О. Тольятти) // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2015. № 1(10). С. 102.

³⁶ Яблоновская Н.В., Григоренко А.А. Психологические механизмы влияния наружной рекламы на массовую аудиторию // Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского. – 2016. – С.673

Световая наружная реклама – это самый зрелищный и эффективный вид наружной рекламы, который очень хорошо запоминается. Именно огни реклам и вывесок создают особую романтику на ночных улицах современных городов³⁷.

Наибольшее распространение получила щитовая реклама – плакаты, афиши, рекламные щиты, световые вывески, электронные табло и экраны. Она может располагаться на основных транспортных магистралях, улицах, площадях, спортивных аренах, выставках, остановках общественного транспорта, в других местах массового скопления людей

Плакат (постер) – печатное неперiodическое издание, основной функцией которого является ознакомление прохожих со своим содержанием, быстро и издадека. Поэтому на плакате не перечисляются преимущества товаров или услуг, а указываются основные их качества³⁸. Плакаты часто применяются как средство политической рекламы для агитации за конкретного кандидата или политическую партию.

Афиша – графическое рекламное средство, выполненное на бумаге или картоне. Размещается обычно в закрытых помещениях, залах ожидания и на досках объявлений. Напоминает об изделиях, товарах и услугах, способствует их популяризации. Главным преимуществом плакатов и афиш является их гибкость, что достигается возможностью их частого обновления. Они позволяют сделать рекламное обращение своевременным.

Транспаранты (рекламные щиты) – менее гибкий рекламное средство, поскольку замена его производится не чаще, чем 2-3 раза в год. Благодаря своим внушительным размерам транспаранты доминируют над окружающей обстановкой и таким образом оказывают значительное эмоциональное воздействие.

³⁷ Филиогло, Л. Д. Манипуляция в наружной рекламе (на примере наружной рекламы Г.О. Тольятти) // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2015. № 1(10). С. 103.

³⁸ Титова, А. Ю. Текущие тенденции развития отрасли наружной рекламы (на примере мирового и российского рынка наружной рекламы) // Сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, Москва. 2021. С. 149.

Распространение получила также реклама на транспорте (транзитная реклама), которая представлена объявлениями снаружи и внутри транспортных средств: вагонов поезда, метро, трамвая, салонов автобусов, троллейбусов и др. Реклама на (в) транспорте имеет весьма выборочный характер, так как относится к конкретным группам населения, которые регулярно пользуются общественным транспортом³⁹.

Реклама на транспорте эффективна в том плане, что позволяет пассажирам знакомиться с рекламными объявлениями на протяжении довольно долгого периода времени. Основное требование к рекламе на транспорте – хорошая читабельность в условиях движения. Буквы должны быть достаточно большими, чтобы их можно было прочесть на значительном расстоянии.

Реклама на остановках городского транспорта – аналогична рекламе на транспорте, в ее основе – использование рекламных плакатов, щитов и объявлений весьма внушительных размеров.

Еще одной разновидностью наружной рекламы является реклама в местах продажи – указательными, фирменные вывески, оформление интерьеров офисов, приемных, спецодежда (униформа) персонала являются важными составными элементами фирменного стиля, создающего имидж предприятия⁴⁰.

Наружная реклама является важным элементом оформления современного города. Благодаря своей массивности, гибкости размещения, частотности, силе влияния, творческого потенциала этот вид рекламной коммуникации утвердил свои позиции как в мировом рекламном пространстве, так и в России. Наружная реклама в типичном российском городе ориентирована в основном на прохожих. В свою очередь, на Западе данный коммуникационный носитель апеллирует в большинстве случаев к «человеку в автомобиле». Наружная реклама является

³⁹ Титова, А. Ю. Текущие тенденции развития отрасли наружной рекламы (на примере мирового и российского рынка наружной рекламы) // Сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, Москва. 2021. С. 150.

⁴⁰ Филиогло, Л. Д. Манипуляция в наружной рекламе (на примере наружной рекламы Г.О. Тольятти) // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2015. № 1(10). С. 104.

одной из составляющих коммуникативной среды города. С некоторыми из этих составляющих реклама лишь взаимодействует, а на другие существенно влияет.

Последние два десятилетия города становятся все более «однородными» благодаря внедрению маркетинга и рекламы. Коммерциализация пространства с помощью наружной рекламы в России стала активно развиваться в 1990-2000 года.⁴¹ В наше же время наиболее яркой тенденцией является диджитализация наружных носителей. Такие наружные носители являются более гибкими в использовании, поскольку позволяют обновлять информацию в режиме реального времени без применения дополнительной рабочей силы.⁴² Кроме того, цифровые носители являются более эффективными для привлечения внимания аудитории, поскольку позволяет размещать интерактивные рекламные ролики с яркими цветовыми акцентами, а зачастую и со звуковым сопровождением.

С 2019 года по настоящее время количество цифровых наружных носителей в России увеличилось с 25 тысяч до 105 тысяч конструкций. Рост составил более 200 %, что демонстрирует высокую востребованность новых форматов наружной рекламы.

Современные технологии позволяют им взаимодействовать с целевой аудиторией и таргетировать рекламу на конкретную аудиторию. В каждый цифровой носитель встроена камера, которая отслеживает количество и качество трафика.

В июне 2021 года сервисом myTarget был запущен новый инструмент для запуска цифровой наружной рекламы. В рамках инструмента DOOH (Digital out-of-home) предполагается самостоятельная настройка и запуск рекламных кампаний из рекламного кабинета.⁴³

Есть 2 основных подхода к DOOH-продвижению – Outdoor и Indoor.

⁴¹ Розенталь В. А. Этапы становления столичного рынка наружной рекламы / В. А. Розенталь. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2022. № 20 (415). С. 541-543.

⁴² Винник А.Е. Анализ, перспективы и проблемы развития рынка наружной рекламы // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2020. №3. С.155.

⁴³ Деленян Б.А., Кайфеджан Д.П., Шевченко Е.В., Воронов А.А. Особенности совершенствования современных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации экономики // Практический маркетинг. 2021. №10. С. 83.

Реклама формата Outdoor предполагает размещение на улице. Это цифровые щиты под открытым небом: в людных районах города, у крупных дорожных развязок, на стенах зданий и других подобных местах. Такой формат рассчитан на взаимодействие с пешеходным и автомобильным трафиком. Билборды видит большое количество людей, но конверсия получается меньше.

Indoor-реклама рассчитана на показы внутри зданий. Как мы уже говорили, это торговые центры, кафе, рестораны, автовокзалы.

При этом запустить рекламу можно на остановочных павильонах, на цифровых экранах на улице и внутри транспорта в 15 крупнейших городах России.

В настоящее время для размещения рекламы посредством инструмента DOOH доступно почти тысяча наружных носителей различного формата: медиафасады, билборды, суперсайты).⁴⁴

При этом инструмент позволяет таргетировать рекламу по трем признакам: возрасту, полу и интересам. В настройках также доступна интерактивная карта, транслирующая все возможные площадки для размещения. Можно выбрать как определенные места для размещения рекламного сообщения, так и массово транслировать рекламу.

Инструмент DOOH также позволяет осуществить анализ рекламной кампании на наружных носителях. Кроме того, данный инструмент отличается достаточно низкой стоимостью. Так, за 20 000 контактов с аудиторией рекламодателю придется заплатить примерно 4 тысячи рублей.

В настоящее время DOOH от myTarget – единственный способ запуска наружной рекламы с низким порогом входа и доступный широкому кругу рекламодателей.

Новые инструменты дают рекламодателям большую свободу в креативе. Один из способов современного цифрового таргетинга – показ рекламы в

⁴⁴ Демин А.С. Необходимость использования новых медиа подходов для организации в сфере продуктового ритейла // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2020. №1. С.23.

определенные дни и часы, в зависимости от локации. Если это фильм – то он будет рекламироваться недалеко от кинотеатров, если дорогие часы или автомобили – то рядом с бизнес-центрами, если фастфуд – то рядом с университетами или парками. Таргетировать можно рекламу и по погодным условиям (солнце – очки, дождь – условные зонты или кофейни).⁴⁵

Другая не менее значимая тенденция по большей части обусловлена высокой нестабильностью рынка в 2020 году в результате ограничений, вызванных распространением COVID-19.⁴⁶

Поскольку в период карантина резко снизился объем транспортного и пешеходного трафика на улицах, в настоящее время компании предпочитают сокращать сроки размещения наружной рекламы, а также оптимизировать бюджеты на использование наружных носителей.

Также пандемия коронавирусной инфекции оказала воздействие на сокращение операторов наружной рекламы. Так, по окончании 2020 года количество операторов сократилось примерно на треть, за счет консолидации с другими компаниями для повышения устойчивости бизнеса.⁴⁷

В настоящее время также отмечается удорожание размещения наружной рекламы, так как в большинстве регионов проводится работа над оптимизацией схемы размещения рекламных конструкций для решения проблемы хаотичного размещения рекламы.⁴⁸ Упорядочивание схем размещения рекламных носителей непосредственно влечет за собой сокращение количества наружных носителей рекламы, что и обуславливает ее удорожание.

Итак, в настоящее время наружная реклама становится наиболее приоритетным каналом продвижения товаров и услуг, что объясняется такими ее преимуществами, как значительное количество рекламных контактов при

⁴⁵ Микрюков В.О., Аксенова А.Д. Креативные подходы в рекламе товаров и услуг во время пандемии COVID-19 // Государственное управление. Электронный вестник. 2021. №86. С. 30.

⁴⁶ Винник А.Е. Рынок наружной рекламы в условиях пандемии // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2021. №2. С. 22.

⁴⁷ Хайлов П.Е. Преимущества и недостатки основных каналов рекламного продвижения // Интерактивная наука. 2021. №5. С. 60.

⁴⁸ Семионова К.С. Стратегические направления развития регионального рынка рекламы // Экономика. Социология. Право. 2020. №4. С. 20.

относительно невысокой стоимости одного контакта, широкий охват аудитории, многообразие типов и форматов современных рекламных конструкций, долговременность воздействия на аудиторию (наружную рекламу нельзя выключить или переключить в отличие от остальных рекламных каналов).

Как и любой канал рекламы, наружные носители имеют не только преимущества, но и недостатки, среди которых можно назвать недостаточный уровень профессионализма при подготовке визуального контента, а также сложность оценки эффективности размещения рекламы на наружных носителях. Грамотное планирование размещения наружных носителей позволяет компании получить максимальное число контактов, что непосредственным образом отражается на уровне запоминаемости рекламы.

Важно также отметить, что наиболее эффективным является применение наружной рекламы для продвижения компаний, функционирующих в сфере туризма, розничной торговли продуктами питания и товарами повседневного спроса, развлечений, а также в ресторанном бизнесе.⁴⁹

В противовес яркой, пестрящей рекламе, стоит привести положительные примеры рекламы, которые интегрируясь в городское пространство, имеют большой эффект – это прямое видоизменение и стилизация частей городского пространства для проведения рекламных кампаний, т. к. любой элемент окружения практически может представлять собой носитель наружной рекламы. Примером может послужить опыт ИКЕА по интеграции рекламы в городское пространство. Было проведено множество рекламных кампаний, но особо выделить стоит вагоны метро, которые обставили мебелью ИКЕА. Также ИКЕА долгое время занималась оформлением скамеек на улицах и расставляла элементы мебели своего производства на городских остановках, предоставляя людям прямую возможность оценить свою продукцию. Причем этот опыт был проведен как в России (Новосибирск), так и за рубежом (Япония, Америка, Европа). Еще один пример - хорошо размещенный и фотогеничный магазин

⁴⁹ Винник А.Е., Тхориков Б.А. Анализ, перспективы и проблемы развития рынка наружной рекламы // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2020. №3. С.23.

Apple, он фактически является рекламой компании, создавая имидж бренду. Прохожие оставляют положительное впечатление от красивых мест, тем самым эти образы остаются у них вместе с ассоциацией о бренде.

Таким образом, рекламная деятельность представляет собой комплекс взаимосвязанных мероприятий по продвижению товара на рынке посредством использования различных инструментов с целью повышения спроса и стимулирования сбыта. При этом наружная реклама в настоящее время остается одним из основных каналов взаимодействия с целевой аудиторией. Современные технологии позволяют сделать носители интерактивными, что привлекает внимание целевой аудитории. Роль рекламы очень высока и нельзя недооценивать ее влияние на человека. Город сегодня немыслим без наружной рекламы, которая уже приняла на себя функцию формирования его ландшафта. Современный человек не в состоянии избежать контакта с рекламой.

Не меньшее значение в развитии наружной рекламы имеют и современные механизмы представления, которые позволяют не только эффективно воздействовать на аудиторию, но и привлекать своей новизной, интерпретацией, современными инструментами.

Специалисты по наружной рекламе отмечают, что главная проблема рекламы в городе – это отсутствие общего стиля, а также общей композиции художественного освещения рекламы, её нельзя рассматривать в отрыве от общего наружного оформления магазинов, кафе, торговых центров.⁵⁰

Привлечь внимание можно не только с помощью огромных, ярких и объемных конструкций, но и другими приемами (граффити, маркизы, уличная мебель, малые архитектурные формы и т.д.). Скромное, но оригинальное решение включения рекламы в плоскость фасада выглядит часто интереснее, привлекательнее и не нарушает облик здания.

Таким образом, существуют определенные критерии комфортности городского пространства в контексте размещения наружной рекламы:

- соответствие облику городского пространства;

⁵⁰ Устин В.Б. Искусство наружной рекламы. М., 2009. С.168.

- выполнение функций рекламы;
- экологичность наружной рекламы;
- польза для жителей;
- разнообразие и современность.

При размещении рекламной конструкции, особенно, если это большой красочный щит, необходимо учитывать прилегающие рядом предметы, здания, улицы, другие рекламные конструкции, т.к. наружная реклама должна сочетаться с окружающей обстановкой и в тоже время бросаться в глаза. Если разместить яркую вывеску (бегущая строка, современный дизайн букв) среди архитектуры старого города, то это будет не совсем уместно.

Общее различие между европейским и российским подходами ощущается, прежде всего, в мелочах. В случае с европейским подходом сказывается наличие положительного и более длительного опыта интеграции рекламы в объекты функциональной инфраструктуры города. Но все-таки бэкграунд, история и правовая база, а также стартовая точка развития рекламной культуры, на примере рассматриваемой мною пары городов Париж-Москва значительно отличаются. Это позволяет довольно контрастно рассмотреть эти различия и выявить все положительные и отрицательные стороны этих подходов для дальнейшего формирования их идеального соотношения для получения максимально эффективного результата в контексте развития инфраструктуры и культурной среды любого конкретно взятого города.

Далее, во второй главе я постараюсь осветить особенности наружной рекламы двух выбранных городов – Париж и Москва. Эмпирическое исследование поможет выявить негативное и положительное влияние на жителей города, а также способы ее усовершенствования наружной рекламы, чтобы она одновременно вписывалась в облик города и выполняла функцию рекламы, цепляла и была интересной.

2 Эмпирический анализ размещения наружной рекламы в крупных городах

Сейчас можно сказать о том, что городская среда в большей степени выступает как «приложение» для размещения различных типов рекламы (фонарные столбы, автобусные остановки, афиши, специально сооружаемые конструкции и пр.). Тем самым, посещая тот или иной город, люди принудительно становятся участниками рекламы. Коммуникативная среда города, в частности крупного, подчинена не только бытовой, но и рекламной логике восприятия.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что наружная реклама в настоящее время выступает как коммуникативное средство городской среды и социокультурного пространства, позволяющего эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией. Но в то же время, актуализировался и вопрос интеграции наружных средств представления рекламы в культурно-исторический и эстетический образ городов, потому как наружная реклама является неотъемлемым компонентом визуальной среды.

В качестве сравнения европейского опыта наружной рекламы и российского, возьмем две столицы – Париж и Москву.

2.1 Особенности размещения наружной рекламы в европейских городах

Сегодня Париж называют лидером среди «безрекламных» городов мира. Это связано с рядом ограничений и запретов по использованию внешней рекламы в этом городе.

Реклама во Франции – это область рекламного бизнеса, в котором переплетаются нормы морали и эстетический вкус, где современность и креативность идет рука об руку с классикой и педантичностью. Мастерство французских рекламщиков направлено на то, чтобы сделать наружные вывески

не только завлекательными, но и не нарушающими законы этой страны, которые в отношении рекламы достаточно строги.

Что касается наружной рекламы во Франции, то кажется, что билборды и вывески несут особую атмосферу. Ведь французы способны превратить в искусство многое, в том числе и рекламу. Большинство рекламщиков имеют художественное образование и применяют свои таланты, отражая особый французский менталитет разными средствами.

В Париже даже существует музей рекламы. Попав в его стены, можно увидеть самые стильные ролики и постеры, начиная с 18-го века и до настоящего времени. Более 450000 экспонатов рассказывают посетителям об истории рекламы.

С давних пор французы заботятся о том, чтобы наружная реклама не портила внешний вид улиц и не нарушала гармонии. Вывески и рекламные щиты не должны быть слишком яркими, запрещено размещать их на памятниках архитектуры, исторических зданиях, в парках, на образовательных детских учреждениях.⁵¹

В 1979-м году во Франции стал действовать закон о регулировании наружной рекламы, который значительно ограничивает размер и возможность места, в которых можно расположить информацию коммерческого характера. Исходя из данного законодательства, запрещается устанавливать наружную рекламу, размер которой может превышать восемь квадратных метров, особенно если это касается исторических мест и районов города. Также нельзя устанавливать наружную рекламу в зелёных зонах, то есть в парках и скверах, а также в самых популярных местах нахождения туристов – Эйфелева башня, Елисейские поля и другие значительные места города. Разрешение на рекламу можно получить, однако такое разрешение будет действовать с полуночи и до 7 часов утра⁵². По данным информационного ресурса «lefigaro», во Франции за

⁵¹ Hatem F. Nvestissement international et politiques d'attractivité. - Paris: Ed. Economica, 2004

⁵² Alexandre Deboute. Paris fait la guerre aux affiches publicitaires. Economy. Сайт «lefigaro». 2011.

последние 10 лет количество рекламных баннеров сократилось почти на 30 %. Полностью были убраны рекламные плакаты размером 12 м². Их полностью заменили на баннеры размером не больше 8 м².⁵³

Законы запрещают рекламу, размером более 8 кв. м.:

- в исторических кварталах Парижа;
- на памятниках культуры;
- в лесистых районах;
- в зеленых зонах

Поскольку все вышеперечисленные места занимают в Париже большую площадь, становится понятно, что места для размещения наружной рекламы остается немного. На стенах образовательных учреждений и вовсе запрещены рекламные конструкции, на набережных Сены разрешены только рекламные тумбы.⁵⁴ В Париже множество торговых центров, ресторанов, кафе, которые не могут существовать без наружного оформления. Но главным достоинством Парижских вывесок является эстетичность и художественность, поэтому они вписываются в общую архитектуру города. Даже знаменитая сеть универмагов Galeries Lafayette, занимающая несколько кварталов в самом центре французской столицы, имеет довольно скромную вывеску (рисунок 2.1).

⁵³ Там же

⁵⁴ Le pouvoir de la publicité et ses enjeux. // Сайт «Anthedesign». 2014.



Рисунок 2.1 – вывеска на Galeries Lafayette

На исторических зданиях вывески не должны быть слишком длинными, слишком крупными, слишком яркими, слишком объемными. Установить любую фасадную конструкцию ядовитого желтого цвета просто не удастся. Поэтому парижские магазины, кафе и рестораны привлекают посетителей по-другому.

Очень часто вместо вывески можно встретить скромное граффити на стене. Несмотря на столь экономичное и скромное решение, подобное оформление фасада выглядит предельно аккуратно и не нарушает архитектуру здания. При строгих ограничениях на размещение наружной рекламы, стали популярны вывески на маркизах и тентах, которые зачастую видны лучше, чем вывески на фасаде здания. Оформление витрин в Париже стало настоящим искусством. Прогуливаясь по улицам, можно увидеть караван и пирожные, морепродукты и трюфели. Также вывешиваются объявления о сезонных распродажах, скидках, появлении новых товаров, но всё выполнено эстетично и подчиняется законам парижского вкуса.

Визитная карточка парижского метро – входные вывески в стиле ар-нуво, которые являются культурным достоянием (рисунок 2.2). В центре города они выполнены из шаблонных металлических элементов, что значительно облегчает их изготовление и монтаж.



Рисунок 2.2 – Вывеска метро в Париже

В 2010-м году правила размещения наружной рекламы стали ещё жёстче, и теперь её нельзя монтировать на зданиях учебных заведений, на культурных сооружениях, на деревьях и других зелёных представителях.

Популярными местами для размещения рекламы в Париже является метро, остановки городского транспорта, а также подземные переходы. Популярным местом для размещения является сити-формат тумбы Морриса – так называемые круглые сооружения на улицах, которые отвечают наружному стилю и содержат в себе рекламные плакаты. Например, это можно увидеть на Рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 – Тумбы Морриса в Париже

Отдельно регулируются особенности освещения наружной рекламы в Париже. Здесь часто можно увидеть использование неоновых вывески, которые используются для архитектурной подсветки зданий в тёмное время суток. Такая возможность размещения рекламы присутствует, однако также работает через определённые ограничения и правила. Например, не размещаться на самых известных культурных заведениях, учебных заведениях, а также в зелёных зонах. Пример такого размещения наружной неоновой рекламы можно увидеть на рисунке 2.4.



Рисунок 2.4 – Неоновая реклама в Париже

Поэтому, сегодня в Париже довольно строго занимаются регулированием наружной рекламы, благодаря чему позволяет сохраняться архитектурная идентичность и красота исторических районов города, при этом учитываются туристические потребности и особенности города, а также пожелания самих жителей города и страны, которые выступают против внешней рекламы⁵⁵.

Одной из наиболее проблемных областей в наружной рекламе города являются вывески магазинов и стиль декораций, которые используются на фасадах зданий. Примером является самая известная сеть косметических магазинов во Франции «Sephora» (см. в приложении А, Рисунок 1). Тут представлен один из самых ярких вариантов витрины данного магазина, который используется в городе. Классическое оформление магазина в бело-черную полоску вполне соответствует духу города и у многих ассоциируется с классической французской тельняшкой, однако, розовая стена с рекламной

⁵⁵ Париж – лидер среди «безрекламных» городов мира: ограничения и запреты // Сайт «РПК Гравитация». 2021.

марки «too faced» является несколько вычурной и отталкивающей, не вписывающейся ни в архитектурный ансамбль, ни в стиль магазина.

Пример рекламы в центре Парижа показывает, что она не только используется в небольшой дозировке, но и крайне лаконичная, чтобы не перекрывать здание и не отвлекать от его архитектурного великолепия.

Франция является домом для множества крупнейших глобальных и европейских рекламодателей, в числе которых L'Oréal, Evian, Danone, Carrefour, Renault, Peugeot, Orange, Orangina, Michelin и Perrier. Кроме того, это родина ряда крупнейших игроков мировой индустрии роскоши — конгломерата LVMH, а также Cartier, Hermes и Chanel. Среди глобальных компаний, присутствующих на французском рынке — McDonald's, Nestlé, P&G, Unilever и Volkswagen. Они обладают здесь громадным влиянием, так что новые бренды в таких сферах, как потребительские товары или розничная торговля, запускаются здесь с куда меньшим энтузиазмом, чем на рынках других стран. Наружная реклама данных брендов стандартная для всех стран, со стандартными вывесками, плакатами и табличками. Единственное, что отличает их рекламных проектов в других городах мира – размер баннеров, которые ограничены в столице Франции, и места их расположения, которое также, ограничено в соответствии с законами этой страны.

Французские пользователи, по сообщениям информационных агентств, крайне положительно относятся к уменьшению количества наружной рекламы. Еще в 2011 году, когда были приняты некоторые поправки в законы страны о рекламных вывесках и баннерах, более 80 % граждан поддержали решение правительства.⁵⁶ В начале 2010-х годов было модифицировано более 1400 рекламных щитов. Даниэль Пурто, заместитель мера Парижа отмечает, что жители города не против самого факта наличия рекламы в городе. Важно, чтобы она не была навязчивой и не портила экстерьер города.

⁵⁶ Paris fait la guerre aux affiches publicitaires. Economy // Сайт «lefigaro». 2011.

Для исследования мнения горожан по вопросу удовлетворенности их внешней рекламой в городе мной в 2022 году было проведено исследование на французском языке, в котором приняло участие 30 жителей Парижа. В опросе приняли участие примерно равное количество мужчин и женщин, с незначительным перевесом в пользу мужчин. Но корреляции ответов с полом респондентов в этом опросе замечено не было. По возрастной категории преобладают участники опроса в возрасте от 23 до 35 лет.

На вопрос «Нравится ли вам реклама на улицах вашего города?» подавляющее большинство пользователей ответили утвердительно, или ответили, что им скорее нравится реклама, нежели не нравится.

Опрос показал, что большинство граждан, которые сталкиваются с рекламой в Париже, видят её в центре города или равномерно сталкиваются с ней во всех районах. Интересно отметить, что никто не ответил на данный вопрос, выбрав варианты «на городских окраинах» или «в спальных районах».

При ответе на вопрос «раздражает ли вас реклама на улицах города» мнение пользователей разделилось. Примерно половина пользователей отметили, что реклама их не раздражает, 4 из 30 ответили «да, раздражает» и 3 из 30 – «затрудняюсь ответить», 8 человек ответили, что реклама их и раздражает, и не раздражает одновременно.

Большинство горожан, которые участвовали в опросе, отметили, что им достаточно хорошо запоминается реклама, которая расположена на улицах города. Почти 12 из 30 пользователей же отметили, что реклама им частично запоминается.

Также, у горожан я поинтересовалась, как бы они отнеслись к рекламе, если бы она вписывалась в архитектурный ансамбль города. Этот вопрос вызвал максимальное количество споров у опрошенных, так как 7 из 30 пользователей затрудняется ответить на данный вопрос, 10 считает, что это не изменило бы ситуацию, 8 из 30 респондентов считает, что стало бы намного лучше и оставшиеся 5 человек считают, что все равно это было бы плохо для жителей города.

На основе мнения горожан и анализа рекламных щитов в Париже можно отметить, что наиболее популярными среди направлений рекламы наружной рекламы Париже являются:

- Изображение женщины в рекламе
- Пастельные тона
- Геометрические узоры
- Французские мотивы

Для горожан крайне важно, чтобы реклама не просто перекликалась с архитектурой и общим видом города, но и имела в себе признаки французской символики. Например, пример стиля рекламных щитов магазинов Sephora отсылает к тельняшке – популярной во Франции одежде в узоре бело-черной полосы. В данном случае реклама Sephora является примером того, как французскую эстетику соединили с современными веяниями моды.

Другие удачным примером наружной рекламы является плакат компании «Lancome». Несмотря на то, что данный рекламный плакат достаточно яркий и контрастирует с бежевым зданием, для горожан он является привлекательным, за счет эксплуатации 2-х любимых символов страны – женщины и самой Франции (в далеке на плакате видна Эйфелева башня – Рисунок 2.5).⁵⁷

⁵⁷ Lamiable E. Le pouvoir de la publicité et ses enjeux. Anthedesign // Сайт «Anthedesign». 2021.



Рисунок 2.5 – Рекламный щит компании Lancome

Комфортна для горожан наружная реклама в Парижа, как и во всей стране, должна отвечать не только эстетическим правилам, но и морально-этическим нормам. Для Парижан желательно видеть рекламные плакаты, отвечающие следующим правилам:

- защита детей, животных и лиц старшего возраста;
- уважительное отношение к конкуренции (принцип добросовестности рекламы);
- безопасность дорожного движения;
- реклама должна быть экологичной⁵⁸

Отдельное место в изучении вопроса наружной рекламы в Париже занимает социальная реклама, которая в 2020-2022 гг. имеет несколько тенденций:

- реклама против СПИДа;

⁵⁸ Дедюрина Е. Ю., Северина Е. А. социальная реклама в контексте европейского социума немецкоязычной прессы и франкоязычных рекламных плакатов // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. №3 (858).

- реклама в поддержку прививок от коронавируса;
- реклама в сфере защиты материнства и детства;
- реклама против вредных привычек (табак, алкоголь)⁵⁹

Подобная реклама в Париже размещена по всему городу в определенных районах, например, рядом со школами, больницами, и другими социальными учреждениями. Горожане крайне положительно относятся к такой рекламе, считают её социально важной для молодежи. На сегодняшний день социальная реклама является одним из динамично развивающихся способов взаимодействия между государством и обществом. Афиши социальной рекламы представляют собой отражение существенных проблем для европейского общества в определенный исторический период⁶⁰.

Париж сегодня действительно, является одной из самых «чистых» от наружной рекламы столиц мира. В отличие от Нью-Йорка, Токио и многих других город, Центр Парижа и другие его районы практически не затронуты наружной рекламной.

Это связано с сильными ограничениями на её использование, которое были введены правительством, в том числе, для сохранения архитектуры и культурного наследия столицы Франции.

Однако проведенное исследование дало неожиданные результаты и показало, что жители Парижа достаточно лояльно настроены к наружной рекламе в городе, и не против видеть баннеры, рекламирующие тот или иной товар. В связи с этим, можно предложить некоторые мероприятия, которые позволят расширить масштабы наружной рекламы в городе и не повредить архитектуре и культурному облику. Мнение жителей города показывает, что закон 1979 года можно несколько упростить, так как люди готовы к переменам.

За счет жестко регламентированных рамок рекламной политики за последние десятилетия ощущение комфортности городского пространства у

⁵⁹ Глазова Е.А. Этнические стереотипы во французской рекламе: история эволюции // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. №3. С. 132-134.

⁶⁰ Там же

Парижан находится на высоком уровне. Грамотное контролирование наружной рекламы ставит высокий барьер качества, который удается преодолеть только самым лучшим идеям и образам. Именно поэтому уровень рекламной культуры в Париже находится на высоком уровне и как следствие жителям города и туристам очень комфортно находиться в городском пространстве, наслаждаясь прогулками по историческим и центральным улицам, не завешенным излишней рекламой. Париж воспринимается как один из самых «безрекламных» городов мира за счет грамотного интегрирования рекламы в городскую среду, об этом можно судить по результатам проведенного опроса.

Стоит сказать о том, что в следующем параграфе будет обзор ситуации с рекламой в Москве и все данные финальной статистики для удобства приведены в сводной таблице в 3 параграфе. Таблица позволяет сравнить результаты опросов в контексте Париж-Москва с конкретными значениями.

2.2 Специфика размещения наружной рекламы в Москве

Рынок наружной рекламы стремительно развивается, особенно в крупных городах, как, например, Казань, Санкт-Петербург, Москва, Новосибирск и др. Однако, можно сказать, что наибольшее увеличение объемов наружной рекламы приходится на Москву, учитывая постоянно увеличивающееся количество предприятий и бизнесов, которым важно сделать рекламу своих товаров и услуг для потенциальных потребителей или партнеров.

Что касается Москвы, тут также есть свои Правила размещения наружной рекламы, а также Постановление Правительства Москвы от 22 января 2002 г. № 41-ПП «О перспективах развития и правилах размещения средств наружной рекламы, информации», которое также влияет на специфику распространения внешней коммерческой информации в городе.

Сюда входят правила, по которым использования наружной рекламы в городе должно преследовать цель безопасности, а также сохранение архитектурных композиций и культурных строений. Также был принят ГОСТ

«Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений» приобрел обязательный характер», которые также активно используются при размещении коммерческой информации.

Для размещения рекламы необходимо обязательно получить разрешение, без которого будет получен штраф для юридических лиц – от пятисот тысяч до миллиона рублей, а физическим – от 30 до 50 тысяч рублей.

К общим требованиям наружной рекламы столицы относятся следующие: не превышение допустимых зона размеров рекламы, свет в наружной рекламе не должен отвлекать и негативно влиять на состояние человека, такая реклама не должна иметь какой-либо сходство с дорожными знаками или предупредительными и плакатами, а вот такие наружной рекламы не должны противоречить архитектурному стилю улиц, рекламные конструкции должны быть безопасными, а также использование определённых видов декора и креплений для такой рекламы⁶¹.

Прежде чем использовать наружную рекламу столицы, необходимо пройти процесс её утверждения в администрации города. Исходя из этого можно увидеть, что конкретных ограничений на размещение внешней рекламы в Москве нет. Из этого уже можно сделать вывод, что в данном городе используются больше наружной рекламы, чем в Париже.

Значительное количество наружной рекламы в Москве размещается в торговых центрах. В городе их число составляет 294 единицы⁶², что уже дает представление о наличии потенциальных рекламных площадей. Так, в торговом центре в Москве обычно устанавливают несколько видов реклам: навигационные стелы и колонны, подвесная навигация, навигационные тумбы, световые короба и буквы. На рисунке 2.6 можно увидеть пример такой рекламы – световые буквы на подложке, которые служат идентификацией для покупателей⁶³.

⁶¹ Правила размещения наружной рекламы в Москве // Сайт рекламной компании «Rekmos». 2021

⁶² Торговые центры Москвы и области // Сайт «Моллы». 2022.

⁶³ Торговые центры Москвы и области // Сайт «Моллы». 2022.



Рисунок 2.6 – Световые буквы: слева – ТЦ «5 планет», справа – ТЦ «Коламбус», Москва

Учитывая величину и этажность современных торговых центров в Москве, актуальным является установка навигационных инструментов, чтобы потребители могли ориентироваться среди предлагаемых торговых площадей. В связи с этим собственники торговых центров обращаются в агентства по установке наружной рекламы с целью производства навигационных стендов или коробов, которые могли бы указывать направление для покупателей. На рисунке 2.7 можно увидеть пример такой рекламы в торгово-развлекательном центре «Семеновский» в Москве⁶⁴.

⁶⁴ Там же



Рисунок 2.7 – Навигационный стенд в ТРЦ «Семеновский», Москва

Интересно отметить, что такие навигационные рекламные конструкции изготавливаются серией для всего торгового центра, причем установка их идет в разных местах на «перекрестках» и этажах с указанием конкретного места нахождения на самой схеме. Более того, такая навигация может в себе сочетать разные виды рекламно-навигационных конструкций – от настенных, подвесных и консольных до отдельно-стоящих, как на рисунке 2.7

Рынок наружной рекламы не стоит на месте, особенно учитывая уровень и скорость имплементации информационных технологий. Подобная тенденция отразилась и на рынке наружной рекламы в Москве в виде создания интерактивных навигационных тумб – данный вид рекламной навигации в торговом центре является современным и стильным, и данные конструкции обычно создаются по индивидуальному заказу торговых центров, поскольку все макеты и дизайны навигации разрабатываются «под ключ». Примером такой наружной рекламы является навигационная интерактивная тумба в ТРЦ «Рио» в Москве⁶⁵ (см. приложение А, рис. 2).

⁶⁵ Оформление торговых центров. //Сайт «громкое имя». 2022.

Помимо торговых центров, в Москве ввиду большого спроса и населения значительное число магазинов. Для того, чтобы выделяться из всего предложения, многие магазины обращаются за рекламным оформлением входной группы. Подобное указывает на яркое дизайнерское и архитектурное решение, которое привлечет к себе покупателей. Стоит отметить, что использование такого типа наружной рекламы предполагает функциональную и рекламную гармонию, что позволяет создать осмысленную композицию. Примером такого решения является магазин элитной одежды на Кутузовском проспекте, д. 48 в Москве, что можно увидеть на рисунке 2.8. Также стоит подчеркнуть, что подобный дизайн тоже является индивидуальным, с которым собственники коммерческих предприятий обращаются в рекламные дизайнерские агентства по изготовлению наружной рекламы с целью создать уникальный и неповторимый дизайн⁶⁶.



Рисунок 2.8 – Дизайн комплексного оформления входной группы, Кутузовский проспект, д. 48, Москва

⁶⁶ Там же

Еще одной специфической чертой размещения наружной рекламы в Москве является наличие билбордов, которые особенно активно размещаются на многочисленных шоссе, ведущие как из, так и в Москву. Подобные виды наружной рекламы полезны и потому, что они имеют очень высокий охват. Даже если взять, к примеру, МКАД – Московскую кольцевую автодорогу, то в день по ней в среднем проезжает около 1,4 млн. автомобилей⁶⁷, пассажиры которых являются потенциальными потребителями тех или иных товаров или услуг. Более того, нельзя нивелировать и аспект простоя в пробках на дорогах. Опираясь на усредненную статистику, москвичи стоят в пробке примерно 200 часов в год⁶⁸, что делает это время потенциальным для просмотра рекламной информации, размещенной на дорогах. В связи с этим размещение билбордов выгодно, поскольку это цепляет внимание. Сейчас билборды становятся более креативными, интересными, в связи с чем в Москве и Московской области [на шоссе, ведущих из Москвы] спрос на них постоянно увеличивается. Пример такой рекламы можно увидеть на рисунке 2.9.⁶⁹

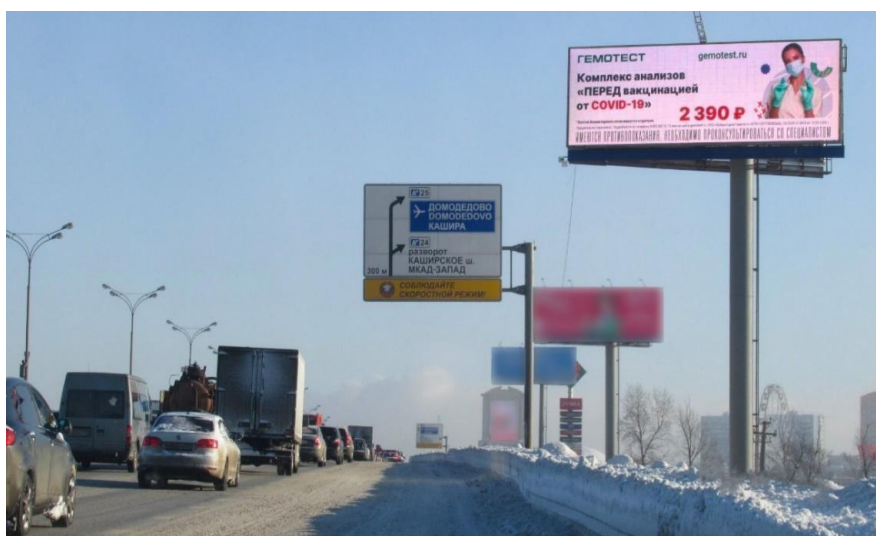


Рисунок 2.9 – Билборд рекламы компании «Гемотест» от компании «Мособлреклама», Москва

⁶⁷ Сколько машин проезжает по МКАД. // Сайт центра организации дорожного движения. 2020.

⁶⁸ 200 часов в год: москвичи стоят в пробках, но от личных авто не отказываются. // Новостной портал. Вести Авто. 2022.

⁶⁹ Цифровая наружная реклама. // Сайт «digital мособлреклама» 2020.

Как было отмечено выше, учитывая цифровизацию, рынок наружной рекламы в Москве тоже оцифровывается, в особенности средства предоставления наружной рекламы. Так, появились инструменты цифровой наружной рекламы в виде зачастую цифрового суперсайта 4х12 и цифрового билборда 3х4, что является более креативным инструментом рекламного продвижения товара или услуги, поскольку здесь реализуется следующий принцип: «DOOH + Digital = Действие».

Особенностью использования данного вида рекламы является то, что она идет с подсветкой, то есть видна в любое время суток. LED, или цифровой экран, на котором транслируется рекламное сообщение – один из быстрорастущих трендов на рынке наружной рекламы Москвы, поскольку его установка позволяет рекламным агентствам увеличить количество рекламных поверхностей – как правило на одном видеоэкране размещаются ролики 6-12 рекламодателей в зависимости от длительности рекламного блока. Длительность рекламного ролика обычно определяется рекламным агентством, однако это, как правило, 5 или 10 секунд.

Еще одна специфика размещения наружной рекламы в Москве – реклама в метрополитене. Московский метрополитен является одним из самых востребованных в мире, и ежедневно пассажиропоток составляет около 7-8 млн. человек⁷⁰, что является отличной возможностью разместить объекты наружной рекламы в переходах, что можно увидеть на рисунке 2.10.

⁷⁰ 7,6 миллионов поездок совершили пассажиры 15 декабря. // Сайт московского метрополитена. 2022.



Рисунок 2.10 – Реклама в Московском метрополитене

Опираясь на статистику рекламного агентства Московского метрополитена, размещение рекламы на цифровых мониторах в виде видеопанелей является одним из наиболее эффективных решений в плане рекламирования товара или услуги коммерческим лицом⁷¹. Зачастую такие рекламные панели размещаются на наиболее проходимых станциях, как, например, Белорусская, Смоленская, Арбатская, Парк Культуры, Комсомольская, Кузнецкий мост, Курская и др.⁷² Интересно отметить, что все видеопанели являются антивандальными, что позволяет сохранить их функциональность на длительное время с возможностью постоянной смены рекламного сообщения.

Наружная реклама, безусловно, является составным компонентом общего городского пространства, оказывая на него непосредственное влияние. Говоря о том, какое влияние оказывает наружная реклама на город Москву, можно сказать, что с одной стороны она организует комфортность рекламы и

⁷¹ Реклама на экранах в пешеходный переходах. // Сайт «реклама в метро Москвы». 2022.

⁷² Реклама в метро Москвы. // Сайт «Мособлреклама». 2022.

навигации для потенциальных потребителей, но с другой стороны она создает значительный информационный шум, который может негативно влиять на жителей города. К примеру, практически каждый магазин и особенно торговый центр сейчас полон объектов наружной рекламы, что, конечно же, помимо удобства создает и фактор отвлечения внимания. Человек при этом расфокусирован ввиду обилия ярких элементов наружной рекламы, особенно если используется световые короба, стенды, буквы и др., что побуждает его совершать покупные транзакции, пользоваться предлагаемыми товарами или услугами.

В Москве объекты наружной рекламы значительно портят и облик зданий, поскольку люди теперь зачастую замечают не архитектуру городского окружающего пространства, а многочисленные виды рекламы, побуждающие воспользоваться теми или иными услугами или товарами. В целом, можно сказать, что наружной рекламы в анализируемом городе значительно больше, чем это было бы необходимо, и она больше загрязняет городское пространство, чем делает его удобным для проживания.

Буквально несколько лет назад ситуация по наружной рекламе в Москве была весьма удручающая в плане эстетики окружающего пространства, несмотря на снижение количества рекламы, когда мэром Москвы стал Сергей Семёнович Собянин эстетический облик и формат рекламы эволюционировал лишь в последние годы. В приложении А для примера и наглядности представлены 3 фотографии(см. приложение А, рисунки 3,4) при мэре Лужкове, сделанная в 2010 году, а последующие при мэре Собянине, сделанные в 2011 и в 2021 году (Тверская улица). За главными улицами следят достаточно хорошо, но если распространить такое регулирование на весь город, то ситуация изменится в лучшую сторону.

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок наружной рекламы в Москве находится на динамичной стадии развития. В настоящее время наружная реклама представляет собой смесь экспериментов и инноваций с компромиссами в качестве дизайна и эстетики, внедряясь в городское пространство и изменяя

его. Увеличение численности населения, коммерческих рекламных площадей и бизнесов для рекламирования услуг являются идеальными условиями для дальнейшего развития анализируемого рынка, привнося на него более креативные решения наружной рекламы. В целом, можно сказать, что Москва сам по себе уже город, приближенный к «рекламной реальности» – то есть в нем жизнь построена, по большей части, на предоставлении коммерческих услуг в виде купли/продажи товаров и услуг, вследствие чего наружная реклама хоть и вписывается в городское пространство, но все равно необходимо проводить регламентацию ее размещения, чтобы она не действовала как загрязняющий фактор на эстетический облик городского пространства, как это происходит сейчас.

Элементы городской инфраструктуры со встроенное рекламой, такие как уличная мебель, объективно обладают недостаточной эстетичностью и в них прослеживается их первичная цель стать, прежде всего, рекламной конструкцией, а уже во вторую очередь удобным и красивым для горожан объектом (рисунок 2.11). Суть подхода, который был заимствован из европейского варианта размещения таких объектов хороша, но сама реализация мешает этому подходу раскрыться с максимальной эффективностью.



Рисунок 2.11 – пример интегрированных рекламных конструкций в Москве

Стоит отметить, что по цифровизации Москва обгоняет Париж и довольно часто встречаются справочные терминалы и рекламные экраны. Поэтому встает вопрос дизайна размещаемых на дисплеях рекламных баннеров, ведь они должны универсально подходить ко всем точкам, где эта реклама будет транслироваться.

Подводя итоги данного параграфа, можно заключить, что на данный момент Москва незначительно отстает в применении современных подходов по улучшению городской среды, в том числе и благодаря заимствованию некоторых элементов из европейского и азиатского подходов к формированию восприятия и повышения эффективности наружной рекламы. Основной причиной отставания является менее тщательная проработка вариантов реализации дизайна объектов городской инфраструктуры с интегрированными в них рекламными конструкциями.

2.3 Оценка жителей города комфортности городского пространства в зависимости от размещения наружной рекламы

Методами сбора и обработки эмпирической информации в данном исследовании служили: опрос, некоторые ретроспективные разновидности наблюдения, такие как анамнестический метод, также был проведен анализ статистики в сфере исследования наружной рекламы.

Таблица 2.1 – Методы сбора и обработки информации.

Метод	Содержание
Опрос	Были проведены 2 опроса, направленные на сравнение восприятия наружной рекламы в Париже и Москве, с целью проанализировать ответы жителей.

Продолжение таблицы 2.1

Метод	Содержание
Анамнестический метод	Дополнительные опросы людей, которые знали ситуацию на улицах города ранее с целью сравнить восприятие городской среды в формате «было-стало». Особенно это касается Москвы, по большому количеству собранной информации можно судить, что раньше концентрация рекламы достигала колоссальных значений.
Статистика	Динамика чисел статистики показывает планомерное снижение количества рекламы в Москве начиная с 2011 года. В Париже ситуация равномерная по всем годам, тк такой проблемы с количеством рекламы в Париже не было, даже судя по результатам опросов.

В рамках двух опросов, идентичных по структуре было опрошено 50 жителей Москвы и 30 жителей Парижа и его пригорода соответственно. Это был один и тот же опрос, переведенный на русский и французский языки.

Таблица 2.2 – Список вопросов опроса

Вопрос на русском языке	Вопрос на французском языке
1. Комфортно ли вам находиться на городских улицах, загруженных рекламой?	1. Vous aimez la publicité dans les rues de votre ville? Vous sentez-vous à l'aise d'être dans une ville avec de la publicité?
2. Преимущественно в каких частях города вы сталкиваетесь с рекламой на улицах?	2. Quelles parties de la ville ont beaucoup de publicité de rue?
3. Раздражает ли вас реклама на улицах города?	3. Êtes-vous agacé par les publicités dans les rues de la ville?
4. Запоминается ли вам реклама на улицах города?	4. Vous souvenez-vous de la publicité dans les rues de la ville?
5. Если бы реклама более корректно вписывалась в архитектурный облик города, было бы лучше для горожан или нет?	5. Si la publicité est associée à l'architecture urbaine, est-ce que ce sera mieux pour les citoyens?

Продолжение таблицы 2.2

Вопрос на русском языке	Вопрос на французском языке
6. Укажите, пожалуйста, Ваш пол.	6. S'il vous plaît indiquer votre sexe
7. Сколько Вам полных лет?	7. Quel âge as-tu?

Главной целью опроса было собрать статистическую информацию по восприятию жителями Москвы и Парижа городской среды, наполненной рекламой и узнать их отношение к текущей ситуации, без сравнения с чем-либо. Главная задача - узнать ответ, комфортно ли человеку находиться в городской среде с тем количеством и качеством рекламы, что он видит вокруг без привязки к другим контрастным сравнениям. Собрав эти данные о субъективном восприятии, можно составить общую картину.

На вопрос «Нравится ли вам реклама на улицах вашего города?» Москвичи отвечали больше отрицательно или нейтрально, затрудняясь ответить. В целом по картине ответов на этот вопрос можно судить, что в среднем люди не представляют, что такое комфорт и просто отвечают так, как им ближе по настроению, но при этом пограничное состояние между «не знаю» и не вполне уверенными «да» и «нет» прослеживается довольно четко. Более утвердительно положительно на этот вопрос отвечали люди старшие по возрасту, это показывает уже сформированные паттерны мышления, среди которых присутствует так называемое «замыливание» всего происходящего на периферии.

Жители Парижа же утвердительно отвечали, что им нравится реклама или склонялись больше к варианту «скорее нравится, чем не нравится», даже если и были не уверены. При таком процентном соотношении положительных ответов возрастная статистика распределяется равномерно и не показывает какого-то влияния возраста и опыта на восприятие рекламы в городской среде.

Анализируя ответы и их процентное соотношение можно понять, что эстетический уровень рекламы в Париже скорее не позволяет оценить наружную

рекламу негативно, в то время как в ответы москвичей указывают на то, что в этом плане столичной рекламе есть куда развиваться и это действительно так.

Таблица 2.3 – «Комфортность нахождения на улицах, загруженных рекламой»

Ответы	Москва	Париж
1. Да, вполне комфортно.	6/50	14/30
2. Скорее да, чем нет.	12/50	13/30
3. Скорее нет, чем да.	18/50	1/30
4. Совершенно некомфортно.	2/50	0/30
5. Не знаю.	12/50	2/30

На вопрос «Преимущественно в каких частях города вы сталкиваетесь с рекламой на улицах?». Ответы были похожими, что в Москве, что в Париже - меньше всего рекламы на окраинах и в пригороде, а также в спальных районах. Концентрация рекламы больше в центре города. Также распространенным ответом был «равномерно по всему городу». Вполне логично, ведь реклама на окраинах и в спальных районах покажет меньшую эффективность и ее размещение более рентабельно в центральных районах города и на крупных улицах.

Таблица 2.4 – «В каких частях города встречаете рекламу чаще?»

Ответы	Москва	Париж
1. В центре города.	24/50	16/30
2. На городских окраинах.	0/50	0/30
3. В спальных микрорайонах.	0/50	0/30
4. Равномерно во всем городе.	21/50	14/30
5. Не могу оценить.	5/50	0/30

При ответе на вопрос «Раздражает ли вас реклама на улицах города?» половина опрошенных Парижан ответили - нет, не раздражает, в то время как Москвичи в половине случаев ответили, что им без разницы и они не особо

обращают внимание на рекламу, поэтому в принципе затрудняются ответить на этот вопрос, выбирая ответ «не знаю». Лишь менее пятой части жителей Парижа ответили, что их раздражает реклама. в то время как жителей Москвы в больше чем в четверти случаев раздражает реклама, так всего 7 из 50 Москвичей дали ответ, что не раздражены окружающей рекламой.

Таблица 2.5 - «Раздражает ли вас реклама на улицах города?»

Ответы	Москва	Париж
1. Да, раздражает.	14/50	4/30
2. И да и нет.	5/50	8/30
3. Не раздражает.	7/50	15/30
4. Не знаю.	25/50	3/30

Это уже показывает, что жители этих городов по-разному оценивают качество и количество рекламы, которую встречают, что подводит нас к следующему вопросу и дальнейшим выводам по разнице восприятия рекламных объявлений.

Следующий вопрос «Запоминается ли вам реклама на улицах города». Ответы на него показали следующие результаты:

Таблица 2.6 - «Запоминается ли Вам реклама?»

Ответы	Москва	Париж
1. Хорошо запоминается.	10/50	17/30
2. Частично запоминается.	13/50	12/30
3. Вообще не запоминается.	19/50	1/30
4. Не знаю.	8/50	0/30

Сразу же из сопоставления этих данных можно сделать вывод по контекстному восприятию рекламы.

Масса рекламы, которая была привычна Российскому жителю все эти годы сформировала алгоритмы фильтрации, в то время как у жителей Европы из-за высокого уровня развития рекламной культуры, (есть даже музеи рекламы)

насмотренности и соответствующих механизмов фильтрации не сформировалось. Неуместная реклама плавно пропадала с улиц города Парижа. В то же время реклама в Москве пропала резко и в больших объемах произошло снижение количества рекламных площадей (произошло это начиная с 2010 года, в 2014 году произошла вторая волна ужесточения рекламного регламента).⁷³

Реклама в городе должна привлекать внимание жителей, чтобы считаться эффективной, для этого культура наружной рекламы должна изменяться в сторону применения качественных акцентов и снижения количества неуместного дизайна в контексте эстетического облика города. Это касается и Европы, бывают примеры неуместного дизайна, относящегося к айдентике бренда, который совершенно не был совместим с фасадом здания. Отрицательный опыт стоит расценивать как антипример и отталкиваться от него при выборе оформления рекламных объявлений. Хорошие примеры рекламы есть и в России, это говорит о том, что культура наружной рекламы планомерно растет и развивается в положительном направлении. остается решить проблему интеграции в общественные пространства попутно способствуя плавному отключению инструментов фильтрации рекламы у жителей города, путем расстановки ненавязчивых и точных акцентов.

Комфортность городской среды напрямую связана с любыми элементами инфраструктуры и так вышло, что достаточно большую часть городской инфраструктуры занимает именно наружная реклама в различных ее представлениях, будь то постеры, билборды, экраны или проекторы и многие другие виды. Все должно быть функционально вписано в облик и практическую составляющую города. По моему мнению реклама не должна быть просто изолированной от других элементов инфраструктуры, ведь сейчас существуют очень удачные варианты интеграции рекламы в информационные системы и транспорт. Важно, чтобы объект, предоставляющий для обзора рекламные объявления, имел совмещенные полезные функции, которыми горожане могут воспользоваться в их повседневной деятельности. Таким образом, можно будет

⁷³ Рекламная «зачистка». // Новостной портал «Коммерсантъ». 2013.

и интегрировать рекламу в большее количество объектов улиц и предложить моментальную пользу пользователям, особенно, если эти объекты инфраструктуры будут созданы при содействии бизнеса. В таком случае можно будет предложить перманентное размещение ненавязчивой рекламы.

Так, на примере со сравнением Москвы и Парижа мы видим, что в Париже применяются и элементы интеграции, и интересные решения в наружной рекламе, прежде всего из-за высоких стандартов регулирования и общий уровень рекламной культуры выше, чем в Москве. На контрасте с Парижем Москва отстает по многим критериям в плане комфортности городской среды именно в контексте наружной рекламы. Если же посмотреть на Москву с разницей в 12 лет, то был совершен большой рывок в сторону развития рекламной культуры и очищению городской среды, повышению степени удобства, но все затруднено сформированным искаженным восприятием жителей города.

Жители Парижа чувствуют себя комфортно, запоминают рекламу, отчетливо видят ее роль в облике города и даже говорят о том, что можно было бы чуть снизить регламентирование размещения наружной рекламы.

Жители Москвы, судя по ответам опроса в большей степени фильтрует рекламу и уже присутствуют некоторые корреляции между возрастом и восприятием рекламы. Старшее поколение привыкло к рекламе и ее качеству и основной аргумент в случае положительного ответа на вопрос:

«Нравится ли вам реклама?» - «Да, раньше было больше рекламы» — это анамнез и знание ситуации в прошлом. Молодое поколение видит контрасты, воспринимает дизайн рекламы, более избирательно относятся к ее качеству и стилю, что приводит к ответу: «Нравится ли вам реклама» - «Нет, есть куда развиваться». Большое количество неоднозначных ответов говорит о том, что остальные просто не могут проанализировать свое отношение к рекламе и просто привыкли ее не замечать.

Такие ответы Москвичей отсылают нас ко временам борьбы с рекламой, администрация постепенно вводила законодательные рычаги воздействия на рекламных операторов. Эти меры помогали снизить количество незаконной

рекламы. Важным фактором являлась безопасность рекламных конструкций. Этот параметр был регламентирован только в 2007 году⁷⁴.

Стоит сказать, что на данный момент российские города незначительно отстают в применении аналогичных подходов по улучшению городской среды, в том числе и благодаря заимствованию некоторых элементов из европейского и азиатского подходов к формированию положительного восприятия и повышения эффективности наружной рекламы. Далее, в 3 главе будут описаны проблемы и предложения по их решению и улучшению ситуации.

⁷⁴ Федеральный закон от 26.11.2007, №497703-4 «О безопасности рекламных конструкций и их территориального размещения» // Электронный фонд правовых документов. 2022.

3 Проект размещения наружной рекламы в Москве для усиления комфортности городского пространства

Реклама в городе является как локальным, так и глобальным инструментом привлечения внимания и построения стратегий повышения территориальной привлекательности. Рекламная культура и высокий уровень её развития, который достигается совокупностью факторов рекламной политики, проводимой в регионе, обладает потенциалом к привлечению человеческого капитала в любую территорию. Как уже было сказано, территориальный маркетинг является основой для развития позитивного имиджа региона. В таком контексте местная реклама играет локальную роль для привлечения покупателей на товары и услуги, что приводит к развитию экономики региона. Такая воронка позволяет оценить все области, на которые влияет реклама, от локального уровня до глобального. Именно поэтому важно начинать контролировать регламенты размещения рекламы со стороны муниципальных органов управления, подчеркивается, что вектор этого контроля и влияния должен быть направлен в правильном направлении. Как же определить, что направление верное? Постепенно повышать уровень компетентности кадров в области градостроительства и урбанистики, дизайна, архитектуры и рекламного маркетинга. то есть в муниципалитетах за это должны отвечать люди доказавшие свою пользу в этих направлениях и совместно принимать решения по развитию, обсуждая и подвергая критике каждый рассматриваемый случай с разных точек приложения их профильных компетенций.

Стоит перейти к описанию локальных точек соприкосновения с проблемами и расписать решения для них. Далее речь пойдет об основных проблемах, которые стоят на пути к качественному развитию рекламы в России и в мире в целом.

Первая проблема: формирование подсознательных механизмов фильтрации и блокировки рекламы у жителей регионов, где уровень развития рекламной культуры долгое время был низким по различным причинам. Далее,

даже при улучшении ситуации эти фильтры продолжают действовать и на качественную рекламу в том числе, что не позволяет использовать рекламу с максимальной эффективностью. Только какие-либо оригинальные способы рекламы способны пробиться сквозь такие фильтры и привлечь внимание.

Вторая проблема: проблема влияния рекламы на эстетический облик городской среды. Многие компании хотят вести бизнес в выгодных условиях и зачастую не задумываются об эстетической составляющей своей рекламной продукции, выбирая самые дешевые материалы и дизайн для их создания. Это приводит к общему снижению уровня рекламной культуры. Учитывая то, что основные законы должны соблюдаться для ведения предпринимательской деятельности и предприниматели за счет их соблюдения уже испытывают некоторые издержки, они начинают экономить на других статьях расходов своего бизнеса. Несмотря на то, что они знают о самом факте эффективности рекламы, многие предприниматели малого бизнеса заказывают у непрофессионалов низкокачественную, не проработанную с точки зрения дизайна и эстетики наружную рекламу, которая с большой вероятностью не вписывается в облик города. Например, как показано в примере ниже. Для крупных предпринимателей эта проблема становится менее актуальной, так как они начинают прорабатывать рекламу для увеличения прибыли уже после первичного закрепления на рынке.

Третья проблема: Неэффективность рекламы и прямое влияние на продажи. В краткосрочной перспективе яркие объявления и дают хороший эффект. Есть и примеры рекламы, которая вызвала большой резонанс, но это реклама на грани с моралью.⁷⁵ Она имеет спорный эффект на конечного потребителя и может его возмутить, что приведет к обратному эффекту. Нужно найти такие образы и способы воздействия на людей, которые будут вызывать положительные эмоции, а также внедрить легкие алгоритмы цензурирования,

⁷⁵ Жестков А. Плохая реклама: 15 смертельных примеров. // Сайт «in-scale». 2016.

которые не убьют отрасль наружной рекламы в целом, как это делают потенциальные законопроекты на данный момент⁷⁶

Сейчас ситуация выравнивается за счет законодательного регулирования и это верное направление. Ранее проблему отношения общества к рекламе расписал Захаров В.Г. в своей статье⁷⁷ и проблема действительно существует, этот факт можно отметить, учитывая негативное отношение многих Россиян к рекламе, о чем свидетельствует то, что в Москве были предприняты попытки инициировать проведение референдума о полном запрете на рекламу.

Эти проблемы стоит начинать с локальных и конкретных решений и в дальнейшем синхронизировать в проводимой политике регионов, масштабируя успешные кейсы на глобальную рекламную политику и политику развития городской среды.

Предлагается составить полноценный проект по улучшению восприятия рекламы со стороны населения и попутно улучшить социальное пространство городов.

Разместить общественно значимые объекты мелкой инфраструктуры за счет средств бизнесов, предприятий, фирм с их же айдентикой, но в заранее регламентированном стиле и дизайне. Это даст бизнесу плюсы в виде создания перманентных рекламных площадей в том числе и в нетипичных для размещения рекламы районах, для привлечения дополнительного трафика на товары и услуги.

К примеру, это могут быть городские лавки одинаково стилизованные, выполненные из одинаковых материалов, содержащие на себе логотипы брендов и рекламные послания, но, к примеру не так навязчиво выгравированные/выжженные/ напечатанные в нейтральных тонах. Наносить айдентику в ярком кричащем стиле не стоит, это лишь вызовет привычное раздражение и фильтр. Прежде всего стоит делать ставку на функциональность

⁷⁶ Дума рассмотрела идею о едином операторе наружной рекламы. // Сайт «газета.ru». 2022.

⁷⁷ Захаров В. Г. Проблема отношения общества к рекламе // Известия Уральского государственного университета. 2007. №51.

и пользу, так же эти объекты должны отвечать требованию минимализма. Так у людей будет постепенно формироваться мнение о том, что компании и бизнесы вносят свой непосредственный вклад в развитие городской инфраструктуры, что привлечет естественное внимание к продукции этих компаний, сформирует позитивный имидж и сработает намного лучше какого-то яркого постера или плаката, закрывающего торцевую часть дома.

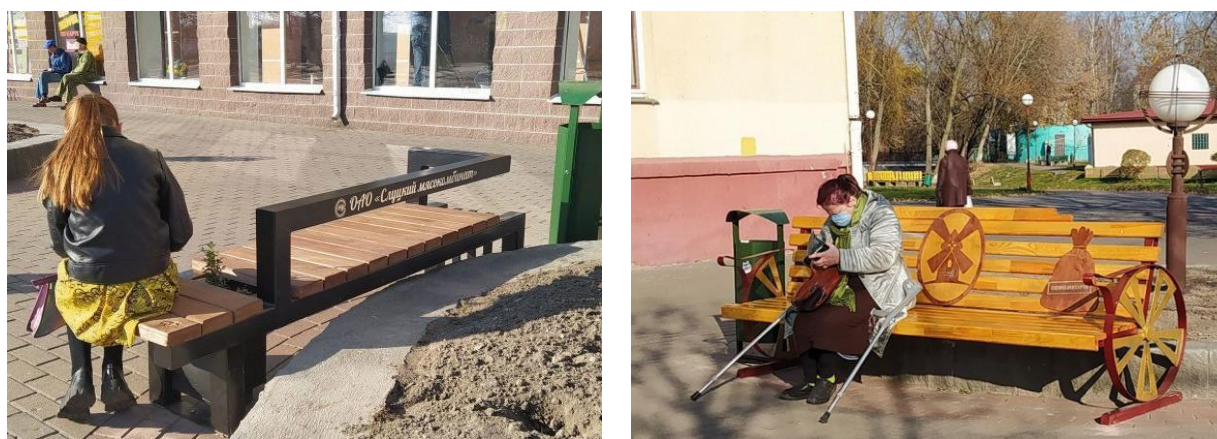


Рисунок 3.1 – Пример реализации рекламной скамьи.

Сидячие места, как показала практика привлекают людей, особенно это касается центра города. На рисунке 3.1(слева) приведен пример хорошей реализации данной идеи, но не без изъянов – айдентики в нем недостаточно, но дизайн вполне неплох и не очень хороший, эстетически неуместный пример скамеек (справа). Айдентика бренда не должна вытеснять функциональность объекта инфраструктуры и не должна выделяться так сильно.

Хороший дизайн начинает граничить с безвкусицей, что также формирует мнение людей о том, как мыслят представители этого бизнеса. Это своеобразная визитная карточка, показывающая степень развития культурного уровня продукта на рынке рекламы, это может не относиться к реальным качествам и свойствам производимой продукции, но первичное мнение уже будет составлено.

Разнообразие брендов и их дизайна - в основном эта проблема актуальна для малого бизнеса, но не как проблема для самого бизнеса, а как проблема в контексте развития рекламной культуры, представим ситуацию. Например, открылось 10 малых бизнесов на одной улице города и у каждого своя айдентика,

значит на одной улице будут находиться 10 вывесок различающиеся по цветовой гамме и стилю. Эти 10 малых бизнесов также будут заказывать рекламу в соседних районах для привлечения клиентов. Но в ситуации, когда крупный бизнес со своим брендом заходит в какой-то район города - все в одном стиле, логично, что на 1 улице не будет 10 магазинов крупного бренда, но часто встречаем такую ситуацию, когда крупные бренды размещают магазины у дома, конкуренцию с некоторыми местными маленькими магазинами по продаже такой же продукции попросту не выдерживают и магазин расширяется за счет этой площади и может предоставлять еще больше товаров и услуг.

Регламентирование дизайна вывесок и рекламы решило бы проблему разнородности и нивелировало бы разницу между сильно отличающейся айдентикой разных бизнесов. Ничто не мешает создать универсальный, нейтральный и в то же время узнаваемый логотип и стиль, который будет гармонично вписываться во все особенности городской архитектуры.

Сейчас в сознании людей сформирована раздраженность от рекламы, особенно в интернете, но выйдя на улицу и не используя информационные интерфейсы человек подсознательно хочет отдохнуть от этого фонового шума. Особенно эта проблема актуальна в Москве, где за 12 лет была проведена огромная работа по снижению количества рекламы.

Рекламным кампаниям все еще не хватает полезности, чтобы показать людям косвенную ценность существования какого-либо бизнеса по предоставлению услуг или продаже товаров. Да, этот способ не даст прямых продаж, но на длительной дистанции сформирует лояльность к бренду и к рекламе в целом.

Предлагается разработать проект, представляющий из себя рекламную экосистему комплексных объектов мелкой инфраструктуры, в которые заложены как полезные для жителей города функции, так и рекламные функции. В данном варианте реализации на первом месте стоит именно удобство и комфорт, а уже во вторую очередь рекламная функция, так как уже есть примеры неудачной реализации такого рода объектов инфраструктуры, где рекламная

функция слишком проглядывается сквозь дизайн и негативно влияет на его функциональные качества в плане удобства для горожан в той мере, в которой мог бы быть, если бы первичной задачей было создать именно комфортный элемент городской среды.

В таблице 3.1 предлагаются к рассмотрению конкретные варианты объектов инфраструктуры для размещения в городе.

Таблица 3.1 – Предложения по развитию городской инфраструктуры

№ п/п	Предложение	Польза для жителей	Польза для рекламодателей
1.	Функциональные остановки общественного транспорта с информационными терминалами.	Терминал будет служить информационно-справочной системой, позволяющей узнать информацию по расписанию транспорта, а также помочь с навигацией по городу.	В режиме простоя на дисплее терминала будет показываться реклама. Рекламу можно будет легко загружать и изменять.
2.	Использование унифицированных рамок для вывесок на фасадах зданий, похожие по форме «таблетки» (выносные вывески) не перекрывающие друг друга в геометрической перспективе.	Удобство и эстетическая красота окружения.	Унифицированный вид рамок будет фокусировать внимание на нужной информации.
3.	Использование проекторов, вместо нанесения логотипов и надписей непосредственно на пешеходные зоны. (см. приложение А, рисунок 6)	Отказ от нанесения краски на дорожное покрытие пешеходных зон является экологичным решением.	Уменьшение расходов на работу и материалы для нанесения рекламы, моментальное переключение рекламы на необходимую.
4.	Формирование специальных рекламных боксов на столбах уличного освещения, чтобы исключить возможность их дальнейшего оклеивания бумажными объявлениями.	Дополнительное легкое освещение, эстетика.	Дополнительные рекламные площади.

Продолжение таблицы 3.1

№ п/п	Предложение	Польза для жителей	Польза для рекламодателей
5.	Интеграция с дворовыми объектами инфраструктуры, для внедрения ненавязчивой наружной рекламы в спальные районы.	Например, детские площадки, спортплощадки и игровые зоны, велопарковки и др. Это полезно в случае со старой застройкой или если застройщик не озаботился обустройством своих дворовых зон.	На крупных элементах объектов инфраструктуры можно будет разместить перманентную рекламу спонсора благоустройства. Привлечение клиентов из альтернативных каналов.
6.	Размещение больших коммерческо-рекламных экранов напротив больших открытых площадей по типу парковок. Двойная составляющая экрана будет позволять прокручивать наружную рекламу за счет светодиодного экрана, который находится за основным белым полотном проектора, но будет просвечивать, таким образом совмещая 2 функции - рекламную и коммерческую.	Досуг: в конкретные периоды времени будут организовываться показы фильмов - автокинотеатры или drive in.	Показ рекламы на большой рекламной площади в свободное от досуговых мероприятий время.
7.	Городские док-станции для зарядки гаджетов в зонах, где есть системы наблюдения.	Зарядка переносных гаджетов. Защита от снега и дождя. Уличная мебель.	За пользование док-станции можно взимать небольшую плату. Размещение айдентики бренда-спонсора на корпусе док-станции.
8.	Системы городской навигации, совмещенные с рекламными конструкциями.	Навигация по городу. Справочная система.	Рекламная площадь, не активна только в момент использования справочной или навигационной системы.
9.	Комбинированные элементы безопасности городской среды, которые могут быть представлены как велопарковки, клумбы, ограждения, элементы парковочной зоны. (см. приложение А, рисунки 7,8,9,10)	Повышение эстетики, удобства и безопасности городской среды.	Комбинированные рекламные конструкции с лого.

Планы по развитию городской инфраструктуры и внедрению инновационных решений уже существуют, но они избыточно расходуют бюджет и не интегрированы с рекламными решениями в городе Москва. Так же на старте реализации проекта у городов имелись разные стартовые позиции в плане ситуации по рекламе. Эти проекты, реализуемые руководством глобальных городских проектов, называются «Большой Париж» и «Большая Москва»⁷⁸

Стоит отметить, что уровень цифровизации Москвы находится на очень высоком уровне, если совместить городские проекты развития инфраструктуры и комфорта городской среды, то можно будет посредством четырех подходов вывести рекламу в Москве на достойный уровень в плане комфорта. Первый подход - правильное законодательное регламентирование рекламы, второй - дизайн и эстетика, третий - софинансирование городской инфраструктуры напрямую со стороны бизнеса, четвертый - внедрение информационных технологий.

Таким образом, остается внедрять инструменты воздействия на восприятие людей и прорабатывать дальнейший вектор повышения эффективности наружной рекламы. Тут есть смысл применить эффект накопления рекламных воздействий. Человек моментально выделит конкретную рекламу из массы рекламных сообщений, как только заметит схожие черты и приемы. Поэтому рекламу можно построить на образах и ассоциациях, так она будет ненавязчивой. При создании объектов с интегрированной рекламой на первое место стоит поставить именно комфорт от взаимодействия горожан с ними, а не рекламные функции, так получится сформировать ценность и удобство, не навредив эстетике окружения (рисунок 3.2).

⁷⁸ Воделэн Х. Большой Париж и большая Москва: планы модернизации и инновация // Южно-российский журнал социальных наук. 2018. №2.



Рисунок 3.2 – Потенциальный вариант хорошего дизайнерского решения

Этапы реализации проекта по разработке комплекса объектов инфраструктуры, предполагающими размещение на них наружной рекламы как на носителях описаны подробно в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Этапы реализации проекта.

№ п/п	Этапы реализации проекта	Планируемый результат	Затраты (тыс. руб.)	
1.	Составление концепции и общего стиля оформления объектов инфраструктуры	Проведенное исследование по поиску успешных конфигураций и уже существующих решений в области городского дизайна, компиляция найденного материала в единую стилистику, оформление концепции.	Консультация и работа специалистов	65
			Дизайнер	35
			Специалист в области урбанистики	30
2.	Работа с рекламными агентствами-агрегаторами	Согласованный формфактор рекламных площадей на объектах инфраструктуры, с которыми могут успешно работать рекламные-агрегаторы. Применение полученных на консультации рекомендаций в объектах проекта.	Консультация у специалистов рекламных агентств по регламентам размещения, рентабельности и параметрам приемлемых для реализации рекламных площадей.	20
3.	Проектирование финальной версии типовых объектов инфраструктуры с интегрированной рекламой	Воплощение скомпилированных образов и стиля в виде конкретных 3d моделей объектов инфраструктуры для дальнейшего предоставления данной визуализации властям и спонсорам.	Проектировщик	27

Продолжение таблицы 3.2

№ п/п	Этапы реализации проекта	Планируемый результат	Затраты (тыс. руб.)	
4.	Согласование с властями	Согласование и корректировка визуализации в соответствии с законодательством, регламентирующим размещение рекламы в городе.	Консультация специалиста по рекламе.	10
5.	Поиск производителей	Найден производитель для проекта. Сформированы технологические процессы и определена стоимость производства.	Синхронизация визуализации и производственной цепочки - Проектировщик	35
6.	Представление проекта спонсорам	Презентация проекта и результатов проделанной работы спонсорам, изготовлен прототип для каждой единицы представляемых объектов городской инфраструктуры в качестве образца для проведения презентации.	Изготовление прототипов.	598
			1) Типовая скамья	10
			2) Вело-парковка	8
			3) Унифицированная рамка для вывесок «таблетка»	14
			4) Рекламный бокс для столбов уличного освещения	11
			5) Остановка со справочным терминалом	220
			6) Встроенный гобо-проектор	20
			7) Светодиодный экран с плотным расположением светодиодов и белой подкладкой	110
			8) Городская док-станция	52
			9) Городской справочный терминал с рекламным экраном	132
			10) Клумба с интегрированной рекламой	18
			11) Ограждение с интегрированной рекламой	2
			12) Рекламный элемент парковочной зоны. -	1

Продолжение таблицы 3.2

№ п/п	Этапы реализации проекта	Планируемый результат	Затраты (тыс. руб.)	
7.	Согласование сроков выполнения и бюджетов	Согласованы бюджеты, объемы производства, проведен анализ городской среды для определения более приоритетных точек для расстановки объектов в соответствии с утвержденным бюджетом.	Неизвестно - в зависимости от выделенного бюджета	0
8.	Производство	Произведено необходимое количество продукции.	Неизвестно - в зависимости от выделенного бюджета	0
9.	Установка и монтаж	Произведена установка и монтаж объектов с соблюдением регламентов.	Неизвестно - в зависимости от количество произведенной продукции	0
Итог расходов подготовительного периода:				755

Смета, представленная в таблице 3.3, может масштабироваться в зависимости от потребностей оборудовать больший объем улиц города.

Таблица 3.3 – Смета на минимальную реализацию проекта в рамках одной улицы города в тестовом режиме.

№ п/п	Объект инфраструктуры	Стоимость (тыс. руб.)	Кол-во	Итог
1.	Скамья	10	18	180
2.	Вело-парковка	8	9	72
3.	Рамка для вывесок	14	42	588
4.	Бокс для столбов	11	10	110
5.	Остановка с терминалом	220	3	660
6.	Гобо-проектор	20	16	320
7.	Экран	110	4	440
8.	Городская док-станция	52	8	416
9.	Справочный терминал	132	3	396
10.	Клумба	18	16	288
11.	Ограждение	2	40	80
12.	Объекты автопарковки	1	22	22
Итог (3.572.000)				3572

Соотношение элементов инфраструктуры и их плотность были выверены путем их подсчета на нескольких типовых улицах города Москва в небольшом отдалении от центра за Садовым кольцом. Затем количество элементов было усреднено и получены количественные значения, представленные в таблице 3.3. Был взят участок, изображенный на рисунке 3.3 протяженностью 3 км.

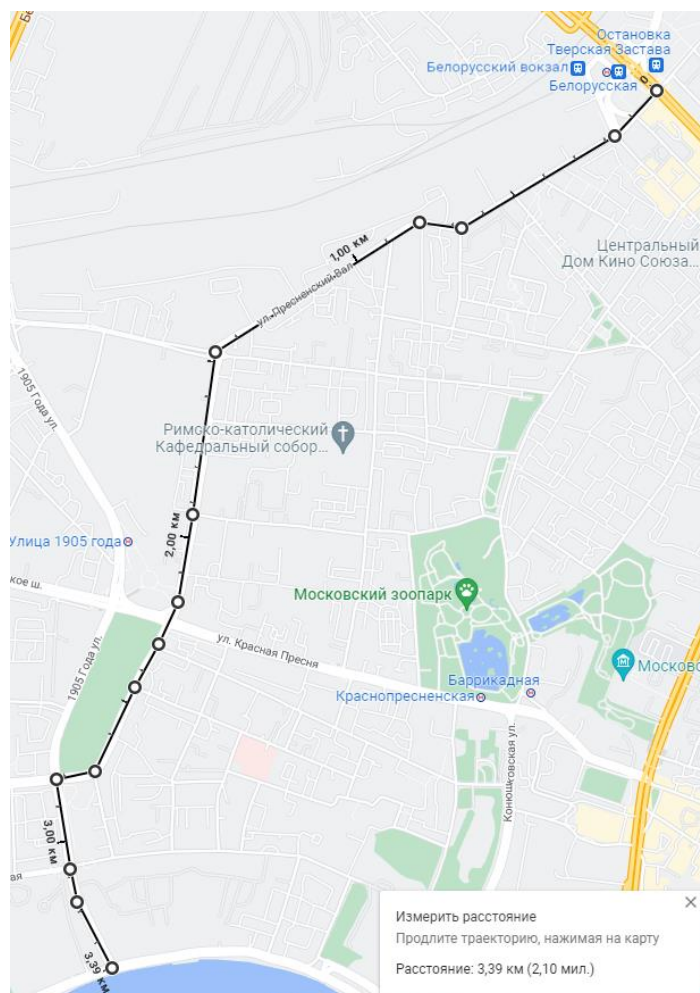


Рисунок 3.3 – Участок города для проведения тестовой интеграции

Такого рода проект служит цели унифицировать и стилистически обобщить оформление наружной рекламы, контекстуально вписав ее в образ улицы. Также единый стиль стоит использовать в рамках уличных районов и кластеров города, чтобы подчеркнуть культурную идентичность и исторические особенности местности. Таким образом будет упрощена и навигация в городе, а функциональные объекты инфраструктуры будут приносить прямую пользу жителям. Интегрированная наружная реклама в такого рода объектах не будет восприниматься как навязчивая, если регламентировать макеты размещаемой

рекламы в конкретных частях города. Речь идет о цветовой палитре и общем стиле, которые вписываются в айдентику и стиль городского культурного кластера. Так, эстетика и функциональность будет поставлена на первое место, при этом давая возможность появиться качественной регулируемой рекламе на улицах города.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе мы рассмотрели как территориальный комфорт, так и комфорт для жителей региона. А также определили, что реклама является контекстуальным элементом городской среды, напрямую влияющим на восприятие городского облика.⁷⁹ Была рассмотрена важность территориального маркетинга, как на макроуровне - для экономического и инвестиционного развития региона, так и на микроуровне - комфорт жителей региона.

Во второй главе были выявлены подходы в размещении наружной рекламы, проведен сравнительный анализ европейского и российского подходов в контексте комфорта городского пространства. Анализ по результатам опроса дал понять, что восприятие рекламы у людей отличается не просто так. Контраст результатов в ответах на одни и те же вопросы показал разницу в восприятии рекламы жителями Парижа и Москвы. Прежде всего, это наличие у жителей Москвы более жесткого рекламного фильтра и нейтрально-негативного восприятия наружной рекламы. У жителей Парижа наблюдается положительно-нейтральное восприятие рекламы, что говорит о более высоком уровне развития рекламной культуры и низком уровне раздраженности наружной рекламой, а также минимальным количеством рекламных фильтров. Для выравнивания этой ситуации и устранения этих механизмов фильтрации у жителей Москвы было принято проанализировать проблему и выработать гибридный подход, помогающий изменить отношение к наружной рекламе в совокупности с совершенствованием качества ее реализации.

В третьей главе были описаны проблемы и предложения по их решению. Решением озвученных проблем является план по развитию городской инфраструктуры. Был предложен проект, представляющий из себя предложения по созданию рекламной экосистемы комплексных объектов мелкой инфраструктуры, в которые заложены как полезные для жителей города

⁷⁹ Жоголева А.В. Особенности восприятия городского пространства исторического центра крупного города // Innovative Project. - 2020. - Т. 5. - №11. - С. 2

функции, так и рекламные функции. Таким образом лучшие подходы по интеграции рекламы в комфортную городскую среду будут применены и изменят восприятие окружения, создав ценность и привлекательность для простых жителей города и потенциального потребителя рекламируемой продукции.

Сейчас новые подходы используются рекламными агентствами разрозненно и инновации в рекламную индустрию и, в частности, в наружную рекламу входят неравномерно, что порождает множество невыгодных контрастов на улицах города, прежде всего это стилистический контраст. Даже при общей тенденции снижения количество рекламных объявлений это остается проблемой для жителей города в плане восприятия городской среды как комфортной и безопасной, эстетически красивой и функционально полезной.

На одной улице может встречаться множество стилистически разных и неподходящих под окружения вариантов наружной рекламы, это можно отнести прежде всего к рекламным конструкциям, которые отличаются друг от друга по различным причинам (изготовлены в разные года, разными компаниями, для различных брендов).

Комплексное решение, которое возможно выработать для достижения хороших результатов в области развития рекламной культуры представляет собой совокупное взаимодействие администрации и бизнесов, развивающих рекламную индустрию в направлении создания кластерной системы в контексте уличного стиля рекламы. Данное понятие подразумевает под собой, что город разбивается на определенные уличные кластеры, которые тяготеют к тому или иному району, определяется исторический бэкграунд и культурная айдентика данного района и применяется к уличному кластеру целиком. Так город получает стилистически разные, но при этом согласованные в общем контексте городской среды районы, которые плавно стыкуются в стилистике между собой.

Таким образом, вырабатывается макро-стиль уличного кластера и достигается целостность городского окружения.

Объединение российского и европейского подходов в рамках ведения

рекламной политики со стороны городских администраций позволит создать как целостный визуальный стиль рекламы, так и применить высокую степень цифровизации для производства высокотехнологичных объектов городской инфраструктуры с интегрированной наружной рекламой. Стоит утвердить отдельный орган административного управления, который будет не просто регламентировать все аспекты на законодательном уровне, а еще и проводить исследования, нацеленные на синхронизированное внедрение инновационных решений в сферу наружной рекламы. Руководствуясь данными исследований принимать выверенные решения для позитивизации образа наружной рекламы у жителей города, обработки и постепенного снятия алгоритмов фильтрации рекламы в целом. Для успешной работы в таком формате важно ориентироваться на главных рекламных агентов и агрегаторов индустрии привлекая их для создания объектов с интегрированной рекламой. Софинансирование и долгосрочное сотрудничество поможет заинтересовать бизнес, сделав вложения рентабельными. В итоге получаем развитую инфраструктуру и дополнительные источники дохода в бюджет, что позволяет выделять финансы на поддержание улиц города в хорошем состоянии.

Комфорт городской среды следует поставить на первое место в вопросе развития индустрии наружной рекламы, сделав рекламу полезным спутником каждого жителя. Насмотренность людей и осознанность в плане восприятия городской среды у жителей крупных городов растет независимо от текущего уровня развития города и для привлечения внимания стоит применять не только визуальные инструменты рекламы, но и инструменты, построенные на непосредственном взаимодействии. Например, такие как справочные терминалы и городские док-станции.

Так, качественно проведенная работа в описанном выше направлении повысит комфорт нахождения в городской среде и уровень развития рекламной культуры, принесет пользу жителям города. Это даст бизнесу возможность участвовать в жизни города напрямую и откроет множество возможностей для получения прибыли от рекламы и продажи рекламируемых товаров и услуг.

Итак, наружная реклама как характеристика комфорта городского пространства является важной составляющей, формирующей образ города в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Учебно-методическая литература:

1. Борисова О. Публичное пространство города как реализация горожан "права на город" / О. Борисова // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. – 2018. - № 5. – С. 459-465
2. Дедюрина Е. Ю., Северина Е. А. Социальная реклама в контексте европейского социума немецкоязычной прессы и франкоязычных рекламных плакатов // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. - №3 (858).
3. Жоголева А.В. Особенности восприятия городского пространства исторического центра крупного города / А.В. Жоголева, В.А. Леонова, Т.С. Полукеева // Innovative Project. - 2020. - Т. 5. - №11. - С. 2.
4. Касаткина С. С. Урбосфера: системно-семиотический анализ / С. С. Касаткина. – Иваново, 2018. С.65.
5. Ромат Е. Реклама: практическая теория: [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. - 9-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 544 с.
6. Спиридонов И. А. Теоретико-методологических особенностей изучения городского пространства / И. А. Спиридонов. – Саратов: Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского, 2011. – 250 с.
7. Стризое А.Л. Деурбанизация современного общества: природа, специфика, риски / А.Л. Стризое // Вестник Волгоградского государственного университета. - 2017. - Т. 16. - № 1. - С. 65.
8. Титова А. Ю. Текущие тенденции развития отрасли наружной рекламы (на примере мирового и российского рынка наружной рекламы) / А. Ю. Титова // Актуальные проблемы и современные тенденции развития социально-экономических наук в XXI веке: взгляд молодых ученых : Сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов,

аспирантов. - Москва, 17 декабря 2020 года. – Киров: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2021. – С. 149-152.

9. Устин В.Б. Искусство наружной рекламы / В.Б. Устин. – Москва: АСТ, 2009. – 304 с. - ISBN 978-5-17-058630-1.

10. Филиогло Л. Д. Манипуляция в наружной рекламе (на примере наружной рекламы Г.О. Тольятти) / Л. Д. Филиогло // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2015. – № 1(10). – С. 101-105.

11. Хайлов П.Е. Преимущества и недостатки основных каналов рекламного продвижения / П.Е. Хайлов // Интерактивная наука. - 2021. - №5 (60). - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-osnovnyh-kanalov-reklamnogo-prodvizheniya> (дата обращения 23.03.2022).

12. Хомутова А. Реклама в городском пространстве / А. Хомутова, М. В. Панкина // Культура и экология — основы устойчивого развития России. Защита природного и культурного наследия. Ч. 1: Материалы Международного форума (г. Екатеринбург, 13-15 апреля 2015 г.). — Екатеринбург: УрФУ, 2015. — С. 270-274.

13. Яблоновская Н. В. Психологические механизмы влияния наружной рекламы на массовую аудиторию (на примере наружной рекламы в Республике Крым) / Н.В. Яблоновская. - Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2016. – 673 с.

14. Caroline Lenoir-Anselme. Mises en scènes des villes: métropolisation et construction de l'image de la ville, Analyse des théâtralités de l'espace public élargi à Toulouse. / Caroline Lenoir-Anselme // PhD thesis, Toulouse II university, 2008

15. DOOH – Digital out of home – цифровая наружная реклама.

16. Hatem F. Nvestissement international et politiques d'attractivité / Hatem F.- Paris: Ed. Economica, 2004. - ISBN-13: 978-2-7178-4792-5.

17. Hatem F. Le marketing territorial: principes, méthodes et pratiques. / Hatem F.- Condé-sur-Noireau: Ed. Corlet., 2007. - ISBN-13: 978-2847690804.

18. Noisette P. Un monde de villes. Le marketing des territoires durables. Clermont-Ferrand: Ed. de l'Aube / Noisette P., Vallerugo F. 2010. - ISBN-13: 978-2815900638.

Ресурсы сети интернет:

19. Архи-текст: Роб Крие о понятии городского пространства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://архитекторы.рф/blog/arhi-tekst-rob-krie-o-ponyatii-gorodskogo-prostranstva> (дата обращения 05.12.2021)

20. Вековцева Т.А. Нестандартная наружная реклама [Электронный ресурс] / Т.А. Вековцева, Е.В. Тарасова // Символ науки. – 2017. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nestandartnaya-naruzhnaya-reklama> (дата обращения 20.12.2020)

21. Винник А.Е. Рынок наружной рекламы в условиях пандемии [Электронный ресурс]. / А.Е. Винник // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. - 2021. - №2. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-naruzhnoy-reklamy-v-usloviyah-pandemii> (дата обращения 15.03.2022).

22. Винник А.Е. Анализ, перспективы и проблемы развития рынка наружной рекламы [Электронный ресурс] / А.Е. Винник, Б.А. Тхориков // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. - 2020. - №3. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-perspektivy-i-problemy-razvitiya-rynka-naruzhnoy-reklamy> (дата обращения 15.03.2022).

23. Воделэн Х. Большой Париж и большая Москва: планы модернизации и инновация [Электронный ресурс] / Х. Воделэн // Южно-российский журнал социальных наук. - 2018. - №2. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/bolshoy-parizh-i-bolshaya-moskva-plany-modernizatsii-i-innovatsiya> (дата обращения 22.12.2022).

24. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) 2009 г. Городское планирование и здоровье человека в Европейском городе. Доклад Всемирной организации здравоохранения, Международному обществу городских и региональных планировщиков (ISOCARP) [Электронный ресурс] - Режим

доступа: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/117186/E93103R.pdf
(дата обращения 22.12.2022)

25. Григолия А.Л. Средства наружной рекламы в социальных коммуникациях [Электронный ресурс] / А.Л. Григолия // Вестник Московского государственного университета печати. – 2015. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-naruzhnoy-reklamy-v-sotsialnyh-kommunikatsiyah/>(дата обращения 20.12.2020)

26. Деленьян Б.А. Особенности совершенствования современных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации экономики [Электронный ресурс] / Б.А. Деленьян, Д.П. Кайфеджан, Е.В. Шевченко, А.А. Воронов // Практический маркетинг. - 2021. - №10. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovershenstvovaniya-sovremennyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki> (дата обращения 23.03.2022).

27. Демин А.С. Необходимость использования новых медиа подходов для организации в сфере продуктового ритейла [Электронный ресурс] / А.С. Демин // Научные труды Московского гуманитарного университета. - 2020. - №1. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhodimost-ispolzovaniya-novyh-media-podhodov-dlya-organizatsii-v-sfere-produktovogo-riteyla> (дата обращения 23.03.2022).

28. Дефлер А..Н. Нарушения ФЗ “О рекламе” в сфере наружной рекламы [Электронный ресурс] / А..Н. Дефлер, М.Д. Кушнарева // Коммуникационные технологии: Социально-экономические и информационные аспекты. - 2013. - Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23410780>
(дата обращения 12.12.2020).

29. Дикарева Е.А. Наружная реклама как фактор формирования визуального комфорта архитектурной среды города [Электронный ресурс] / Е.А. Дикарева, Н.В. Иванова // Символ науки. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/naruzhnaya-reklama-kak-faktor-formirovaniya-vizualnogo-komforta-arhitekturnoy-sredy-goroda> (дата обращения 20.12.2020)

30. Зобенко В.Ю. Информационно-рекламные конструкции как составляющая часть городского дизайн-кода [Электронный ресурс] / В.Ю. Зобенко, Ю. В. Охотникова // Новые идеи нового века: материалы международной научной конференции ФАД ТОГУ, 2019. - Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37382098> (дата обращения 20.12.2020).

31. Куранова Т.П. Приемы манипулятивного воздействия в наружной политической рекламе [Электронный ресурс] / Т.П. Куранова // Культура. Литература. Язык. - 2013. - Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24954088> (дата обращения 12.12.2020).

32. Малых С.В. Роль наружной рекламы в формировании образа города [Электронный ресурс] / С.В. Малых // Урбанистика. - 2017. – № 4. - Режим доступа: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=24680 (дата обращения 20.12.2020).

33. Меджидова М. С. Наружная реклама – основа рекламного бизнеса [Электронный ресурс] / М. С. Меджидова, А. М. Шахаева // Государственная служба и кадры. – 2019. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/naruzhnaya-reklama-osnova-reklamnogo-biznesa> (дата обращения 20.12.2020)

34. Микрюков В.О. Креативные подходы в рекламе товаров и услуг во время пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] / В.О. Микрюков, А.Д. Аксенова // Государственное управление. Электронный вестник. - 2021. - №86. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-podhody-v-reklame-tovarov-i-uslug-vo-vremya-pandemii-covid-19> (дата обращения 23.03.2022).

35. Мухамеджанова С.И. Трансформация стилей и направлений изобразительного искусства в графическом дизайне рекламы [Электронный ресурс] / С.И. Мухамеджанова // Социосфера. - 2015. - Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23602332/> (дата обращения 12.12.2020).

36. Оформление входной группы [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://rs-01.ru/oformlenie-vhodnoy-gruppi.html> (дата обращения 06.06.2022).

37. Оформление торговых центров [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://rs-01.ru/oformlenie-torgovyix-czentrov.html#head_25 (дата обращения 06.06.2022).
38. Париж – лидер среди «безрекламных» городов мира: ограничения и запреты [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://rostov.reklama-gravity.ru/parizh-lider-sredi-bezreklamnykh-gor/> (дата обращения 12.12.2021).
39. Пассажиропоток в московском метро восстановился одним из самых первых в мире [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://rg.ru/2021/10/08/reg-cfo/passazhiropotok-v-moskovskom-metro-vosstanovilsia-odnim-iz-samyh-pervyh-v-mire.html> (дата обращения 06.06.2022).
40. Полякова Н. В. Диагностика комфортности среды проживания в городах: обоснование и формирование методики [Электронный ресурс] / Н. В. Полякова, В. Е. Залешин, В. В. Поляков // Известия БГУ. - 2020. - №1. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/diagnostika-komfortnosti-sredy-prozhivaniya-v-gorodah-obosnovanie-i-formirovanie-metodiki> (дата обращения 21.12.2022).
41. Правила размещения наружной рекламы в Москве [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://rekmos.ru/pravila-razmescheniya-naruzhnoy-reklamy-v-moskve/> (дата обращения 12.12.2021).
42. Программа Организации Объединенных Наций по населенным пунктам (ООН-Хабитат) [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.un.org/ru/ga/habitat/> (дата обращения 07.12.2021)
43. Психология восприятия городского пространства [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.aao.com.ua/psychology-of-urban-space/> (дата обращения 07.12.2021).
44. Развитие городов и иных населенных пунктов [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe_razvitie/razvitie_gorodov/razvitie_gorodov_i_inyh_naselennyh_punktov/ (дата обращения 07.12.2021)

45. Рейтинг устойчивого развития городов России [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://agencysgm.com/projects/Брошюра2019.pdf> (дата обращения 07.12.2021).
46. Реклама в метро Москвы [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.mosoblreclama.ru/auxpage_reklama-v-metro (дата обращения 06.06.2022).
47. Реклама на мониторах в пешеходных переходах [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.metro-msk.ru/reklama-v-perekhodah-metro/videoreklama-v-perekhodah.htm> (дата обращения 06.06.2022).
48. Рекламная “зачистка”. Новостной портал Коммерсантъ. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/2319178> (дата обращения 01.11.2013)
49. Розенталь В. А. Наружная реклама как элемент социокультурного и городского пространства [Электронный ресурс] / В. А. Розенталь // Молодой ученый. — 2022. — № 23 (418). — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/418/92783/> (дата обращения 27.06.2022).
50. Розенталь В. А. Этапы становления столичного рынка наружной рекламы [Электронный ресурс] / В. А. Розенталь // Молодой ученый. — 2022. — № 20 (415). — Режим доступа: URL: <https://moluch.ru/archive/415/91817/> (дата обращения 29.05.2022).
51. Сальникова О.М. О языке рекламы, на примере наружной рекламы города Якутск [Электронный ресурс] / О.М. Сальникова // Лингвистические, культурологические и дидактические аспекты коммуникации в поликультурном пространстве. — 2013. - Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20498018> (дата обращения 12.12.2020).
52. Семионова К.С. Стратегические направления развития регионального рынка рекламы [Электронный ресурс] / К.С. Семионова // Экономика. Социология. Право. - 2020. - №4 (20). - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-napravleniya-razvitiya-regionalnogo-rynka-reklamy> (дата обращения 23.03.2022).

53. Стало известно, сколько машин проезжают по МКАД [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.gucodd.ru/> (дата обращения 06.06.2022).
54. Торговые центры Москвы и области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.malls.ru/city/moscow.shtml> (дата обращения 06.06.2022).
55. Функции городского пространства: от транзита до нарратива [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.prostranstvo.media/funkciy-gorodskogo-prostranstva-ot-tranzita-do-narrativa> (дата обращения 07.12.2021).
56. Цифровая наружная реклама [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://digital.mosoblreclama.ru/> (дата обращения 06.06.2022).
57. Яблоновская Н.В. Психологические механизмы влияния наружной рекламы на массовую аудиторию [Электронный ресурс] / Н.В.Яблоновская, А.А. Григоренко // Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского. – 2016. - Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27410328> (дата обращения 10.12.2020).
58. 200 часов в год: москвичи стоят в пробках, но от личных авто не отказываются [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.vesti.ru/auto/article/2621770> (дата обращения 06.06.2022).
59. Atlas of the human planet 2017 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2c042241-39e2-11e7-a08e-01aa75ed71a1/language-en> (дата обращения 07.12.2021)
60. B. Coeuré et I. Rabaud. (2003), Attractivité de la France: analyse, perception et mesure, consulted on 27 december 2014 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/es363-364-365f.pdf. (дата обращения 01.12.2021)
61. Chamard C. Le marketing territorial: Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires, in Ed. CHAMARD C. / Chamard C., Alaux C., Gayet J., Gollain V., Boisvert Y. -2014 [Электронный ресурс]. Le marketing territorial, De Boeck, Bruxelles - Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/329561387_Territorial_marketing_A_tool_for_developing_the_attractiveness_of_territories (дата обращения 07.12.2021)

62. Christina Corbane. The grey-green divide: multi-temporal analysis of greenness across 10,000 urban centres derived from the Global Human Settlement Layer (GHSL) / Christina Corbane, Pesaresi Martino, Politis Panagiotis, Florkczyk J. Aneta, Melchiorri Michele, Freire Sergio, Schiavina Marcello, Ehrlich Daniele, Naumann Gustavo & Kemper Thomas // International Journal of Digital Earth. – 2020. - 13:1, 101-118 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/328511993_The_grey-green_divide_multi-temporal_analysis_of_greenness_across_10000_urban_centres_derived_from_the_Global_Human_Settlement_Layer_GHSL (дата обращения 07.12.2021)

63. D. Elagina Outdoor advertising expenditure in Central and Eastern Europe from 2000 to 2020 [Электронный ресурс] / D. Elagina // Advertising and marketing. – 2020. - Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/800110/outdoor-ad-spend-in-central-and-eastern-europe/#:~:text=Outdoor%20advertising%20spending%20in%20Central,dollars%20between%202019%20and%202020> (дата обращения 20.12.2020).

64. Enhancing Resilience Of Urban Ecosystems through Green Infrastructure (EnRoute) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/071c8afd-1071-11e8-9253-01aa75ed71a1/language-en> (дата обращения 7.12.2021).

65. H Alexandre L'attractivité résidentielle des agglomérations Françaises, consulted on 1.12.2021 [Электронный ресурс] / H Alexandre, F Cusin & C Juillard. - Режим доступа: http://www.fondation.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/docs_pdf/publications/immobilier/rapport_attractivite_residentielle_alexandre_cusin_juillard_2010.pdf (дата обращения 01.12.2021)

66. Hatem. F. Le marketing territorial. Principes, méthodes et pratiques. Cormelles-le-Royal [Электронный ресурс] / Hatem F.-Ed. EMS. B. Coeuré et I. Rabaud. (2003), Attractivité de la France: analyse, perception et mesure, consulted on 27 december 2014, - Режим доступа: www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/es363-364-365f.pdf (дата обращения 06.12.2021)

67. J. David Lichtenthal. Outdoor advertising for business markets [Электронный ресурс] / J. David Lichtenthal, Vivek Yadav, Naveen Donthu // Industrial Marketing Management. – 2006. - Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850105000568> (дата обращения 20.12.2020).

68. Koël Gayet. Marketing touristique et territorial: une attractivité renouvelée, consulted on 01 October 2017 [Электронный ресурс] / Koël Gayet. - Режим доступа: <http://veilletourisme.ca/2015/03/11/marketing-touristique-et-territorial-une-attractivite-renouvelee> (дата обращения 02.12.2021)

69. Rosemberg-Lasorne, M. Marketing Urbain et projet de ville: parole et représentations géographiques des acteurs, consulted on 27 April 2017, sur Cybergeo [Электронный ресурс] / Rosemberg-Lasorne, M. - Режим доступа: <http://cybergeo.revues.org/1977> (дата обращения 01.12.2021)

70. Some 75 % of the population of the Central Europe [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.urbanspace.rec.org> дата обращения (07.12.2021)

71. Streets as Public Spaces and Drivers of Urban Prosperity [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://unhabitat.org/streets-as-public-spaces-and-drivers-of-urban-prosperity#> (дата обращения 05.12.2021)

72. Vincent Gollain. Comment améliorer son attractivité par le marketing de son territoire, [Электронный ресурс] / Vincent Gollain. - Режим доступа: <http://ddata.over-blog.com/xxxxyy/1/19/97/12/conf-rences/presentation-VGollain-cdeif-juin-2010.Pdf> (дата обращения 01.12.2021)

73. Water Square Benthemplein [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.urbanisten.nl/wp/?portfolio=waterplein-benthemplein> (дата обращения 07.12.2021)

74. Why is a Paris suburb scrapping an urban farm to build a car park? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.theguardian.com/cities/2015/sep/11/paris-un-climate-conference-colombes-r-urban-urban-farm-car-park> (дата обращения 07.12.2021)

75. Will Self joins London 'mass trespass' over privatisation of public space [Электронный ресурс]. -Режим доступа: <https://www.theguardian.com/uk-news/2016/feb/13/will-self-mass-trespass-london-protest> (дата обращения 07.12.2021)

76. Wtm outdoor ads: Outdoor advertising in Europe, 2020 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://wtm-outdoor-advertising.com> (дата обращения 21.12.2020)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Информационно-справочные материалы.



Рисунок 1 – Реклама Sephora



Рисунок 2 – Навигационная интерактивная тумба в ТРЦ «Рио», Москва



Рисунок 3 – Реклама в Москве на Тверской улице в 2010 году



Рисунок 4 – Реклама в Москве на Тверской улице в 2011 году



Рисунок 5 – Реклама в Москве на Тверской улице в 2021 году

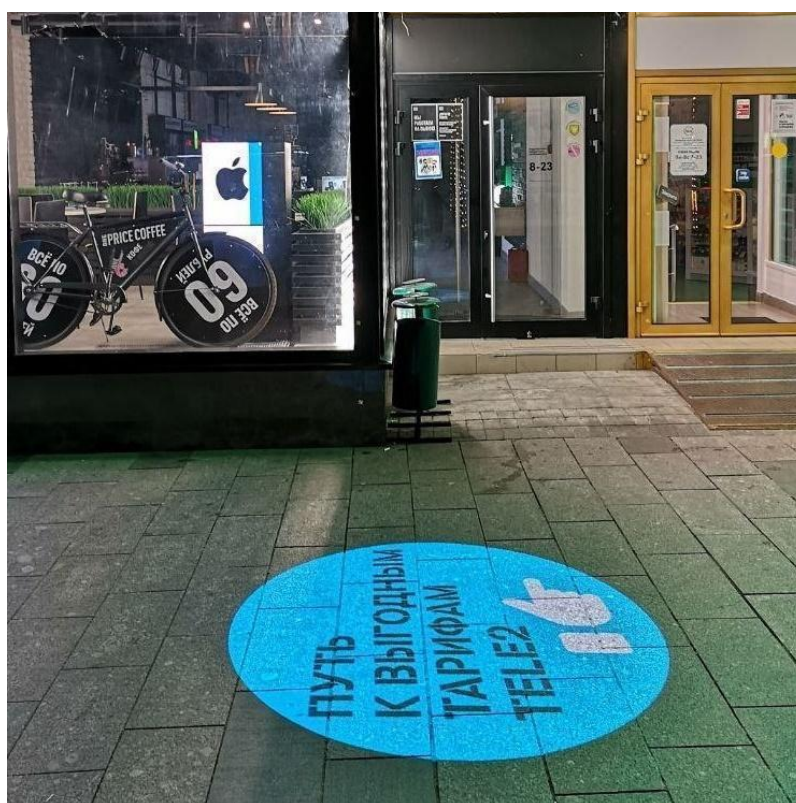


Рисунок 6 – Гобо-проектор с рекламой Tele2

Элементы безопасности
обеспечивающие
безопасность дорожного
движения для всех
участников. Могут быть
ограждения, пандусы, поручни
и пр. Также могут совмещать
в себе другие непрофильные
функции.

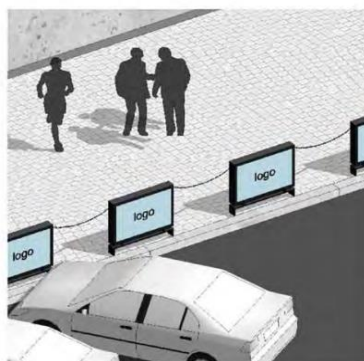
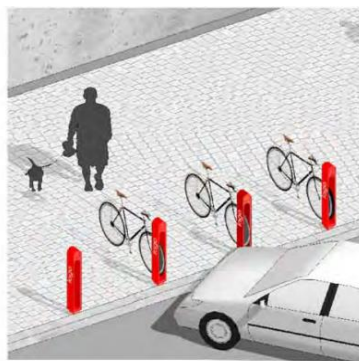


Рисунок 7 – Элементы безопасности городской среды с интегрированной рекламой.⁸⁰

НАВИГАЦИЯ



Указатель - элемент городской навигации с указанием улиц, расстояния до ближайших административных и социальных объектов. Может оснащаться дежурной кнопкой вызова специальных служб и обратной связью с диспетчером.
Должен отличаться от остальных РН. Одинаковый по всему городу, запоминающийся, легко узнаваемый.



Рисунок 8 – Элементы навигации городской среды с интегрированной рекламой

⁸⁰ Быков И.А. Концепция размещения наружной рекламы в городской среде., 2016.

РЕКЛАМНЫЕ КОНСТРУКЦИИ

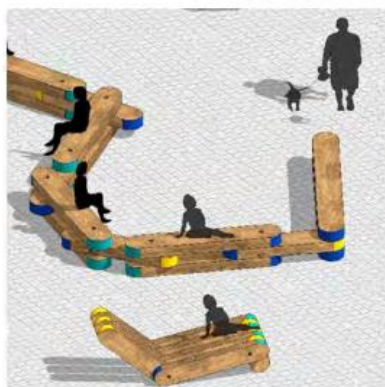


Конструкции специально разработанные для размещения рекламной информации - **рекламные конструкции**. Возможно совмещение с дополнительными функциями обеспечивающими комфорт городской среды.



Рисунок 9 – Рекламные конструкции с совмещенным функционалом

УЛИЧНАЯ МЕБЕЛЬ



Элементы городской среды ориентированные прежде всего на **обеспечение комфорта городской среды**, и сочетающие различные свойства: арт-объекты, непосредственно как реклама брендовая или профильная, благоустройство и другие возможные сочетания.

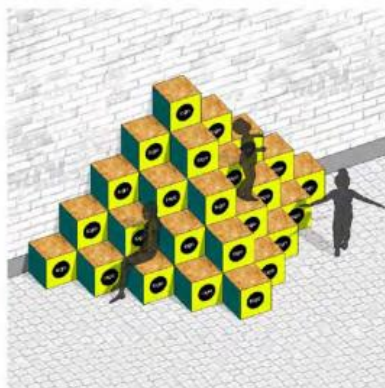


Рисунок 10 – Уличная мебель с логотипами бренда

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Свидетельство о публикации научной статьи





СВИДЕТЕЛЬСТВО

о публикации научной статьи

Настоящим подтверждается, что

**Розенталь
Виктория Арифовна**

студент магистратуры

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
является автором статьи, опубликованной в
международном научном журнале «Молодой ученый» (№23 (418), июнь 2022 г.)

**«Наружная реклама как элемент социокультурного и
городского пространства»**

<https://moluch.ru/archive/418/92783/>

Главный редактор
Издательства «Молодой ученый»
к.т.н. Ахметов И.Г.



СМ № 0418015717

