

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ И ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Фролова Е.А.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкор О.Н. – ст. преп.

Активный рост наружной рекламы в городах Беларуси начал наблюдаться ещё в 1990-х и с тех пор всё больше вторгается в пространство, окружающее человека. Вывески и рекламные конструкции стали неизменными атрибутами центральных и периферийных улиц. Таким образом, реклама на улицах становится одним из компонентов, формирующих городскую среду, в которой функционирует социум.

Несмотря на активную интеграцию рекламы в пространство города, потенциальные потребители на неё чаще всего слабо реагируют. Это происходит в связи с большим количеством визуального мусора, который на сегодняшний день является серьёзной проблемой.

Визуальная экология – это новое направление науки, которое изучает аспекты визуального восприятия окружающей среды, психологическое воздействие среды на человека. В области психоэмоционального воздействия всё чаще упоминается архитектура, дизайн и городская среда, включающая в себя наружную рекламу.

В городах появляется большое число визуального мусора связи с тем, что дизайн, количество и размещение рекламы в городе не контролируется. К визуальному мусору относится легальная и нелегальная уличная реклама, вывески, объявления, лайтбоксы, реклама на окнах, асфальте и т.д.. В связи с визуальной засорённостью городской среды затрудняется доступ к нужной информации, вывески затмевают историческое и архитектурное наследие города, снижается эффективность размещённой наружной рекламы в связи с переизбытком информации, информационная перегрузка вызывает у горожан стресс, а как следствие и другие заболевания.

Таким образом, когда улицы переполнены наружной рекламой, возникает вопрос поиска новых эффективных способов коммуникации с потенциальными потребителями в городском пространстве.

Крупные компании часто не измеряют свою эффективность исключительно объёмами прибыли и ростом производства. Для брендов становится важным их вклад в социальное благополучие людей. С другой стороны, бизнес всегда находится в поиске новых способов рассказать о себе, повысить собственную узнаваемость и расположить к себе клиентов. На пересечении этих запросов и формируется бренд-урбанизм.

Бренд-урбанизм – это сотрудничество между городом и брендом, при котором бренд запускает или финансирует некий социальный проект в обмен на его визуальную узнаваемость. Чаще всего компании финансируют такие проекты за счёт своих маркетинговых бюджетов и нередко заменяют ими другие виды рекламы. Он позволяет создавать полезные и общественно значимые проекты и при этом вовлекать аудиторию, которая давно научилась игнорировать билборды. Самое сложное для брендов при таком подходе к рекламе — найти баланс между маркетинговыми подходами и социальной значимостью инициативы. Людям важно понимать, что инициатива бренда — это долгосрочное соучастие, а не разовая рекламная акция.

Помимо рекламных целей, у электронных билбордов и медиафасадов есть большой культурный потенциал. Они могут выступать не только как средство размещения рекламы, но и как средство общения.

Городские экраны отличаются от экранов кинотеатров и художественных галерей, куда публика приходит с определенной целью. У потенциальной публики уличных экранов не может быть вопроса «идти на мероприятие или нет». Таким образом, городские экраны, могут не только быть направленными на функции, отличные от традиционной трансляции рекламы, но находятся у всех на виду и тем самым подразумевают охват максимально широкой аудитории.

Можно выделить три основные группы таких проектов: трансляции событий в режиме онлайн; трансляция художественного контента, или использование экранов как арт-площадок, призванное расширить аудиторию художественных галерей и популяризировать видео-арт среди горожан; использование экранов в виде интерактивных платформ, которое позволяет горожанам непосредственно участвовать в формировании общественного пространства. Реклама в данном контексте может быть реализована как коллаборация с арт-проектом или транслируемым событием. Социальная направленность в создании рекламы на медиафасадах способна поспособствовать привлечению потерянного внимания потребителей к билбордам.

И если реклама так активно интегрируется в пространство города, происходит ли обратный процесс? Можно ли эффективно использовать город в рекламе как средство общения? В рекламе часто используются образы всемирно известных городов, чтобы вызвать у потребителя определённый эмоциональный отклик. Париж ассоциируется с романтикой, шумный Нью-Йорк с работой. Образ в меньшей степени известного в мировых масштабах города в рекламе может оказывать значительный коммуникативный эффект также в том случае, если реклама локальная и имеет узкую целевую аудиторию.

Взаимодействие городского пространства и рекламы является важнейшим аспектом формирования облика города. Рассмотренные актуальные особенности коммуникативного воздействия рекламы в городской среде позволяют уменьшить экстенсивное расширение рекламы, приводящее к визуальному загрязнению и потере дизайн-кода города, и привнести в неё социальную значимость.

Список использованных источников:

1. Научная статья «Визуальная экология. психология восприятия архитектуры, дизайна и среды» [Электронный ресурс] : // Режим доступа : http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/2461/1/elibrary_28976962_54260842.pdf
2. Устин В.Б. Искусство наружной рекламы – ЛитРес : 2009.
3. Brand Urbanism®: a new role for brands in the public urban space [Электронный ресурс] : // Режим доступа : <https://www.jcdecoux.com/press-releases/brand-urbanismr-new-role-brands-public-urban-space>
4. Минская Урбанистическая Платформа «Городские экраны: электронные билборды или платформы для взаимодействия?» [Электронный ресурс] : // Режим доступа : <https://urbanist.by/screens/>
5. Институт медиа, архитектуры и дизайна Стрелка «Почему медиафасады станут новым средством общения» [Электронный ресурс] : // Режим доступа : <https://strelkamag.com/ru/article/how-media-facades-will-become-a-new-communication-tool>