

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К РЕШЕНИЮ ПРОБЛЕМЫ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ПЛАНИРОВАНИЕ, СОЦИАЛЬНО-ПОЛЕЗНАЯ РЕКЛАМА, РЕАЛИЗАЦИЯ

А.Ю. Титова

Институт региональных
экономических исследований

В статье рассматриваются современные проблемы размещения рекламных носителей в городском пространстве, оценивается роль наружной рекламы в крупном городе, дается характеристика взаимодействия участников городских процессов. Делается вывод о том, что на основе внедрения российского проекта «Народный телефон» реклама эффективно участвует: в формировании нового качества городской среды для жителей, социальной поддержке населения, участии в федеральной программе «Безопасный город» и поддержке малого бизнеса.

Ключевые слова: инновационный подход, планирование, реклама, наружная реклама, проект, телефон, качество, город.

**INNOVATIVE APPROACH TO SOLVING
THE PROBLEM OF ADVERTISING
MEDIA PLACEMENT IN URBAN
SPACE: PLANNING, SOCIALLY USEFUL
ADVERTISING, IMPLEMENTATION**

A.Y. TITOVA

INSTITUTE FOR REGIONAL ECONOMIC
RESEARCH

The article deals with modern problems of advertising media placement in urban space, assesses the role of outdoor advertising in a large city, and describes the interaction of participants in urban processes. It is concluded that, based on the implementation of the Russian project «People's Phone», advertising effectively participates: in the formation of a new quality of the urban environment for residents, social support for the population, participation in the federal program «Safe City» and support for small businesses.

Keywords: innovative approach, planning, advertising, outdoor advertising, project, phone, quality, city.

DOI: 10.52531/1682-1696-2021-21-3-76-78

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время реклама представляет собой отдельную специализированную отрасль экономики и играет важную социально-экономическую роль поскольку является важным посредником между производителем и потребителем, между субъектами и объектами любого региона, выполняет роль маркетингового инструмента, помогает в создании образа надежного партнера. Реклама оказывает помощь в формировании общества и влияет на взаимодействие участников городских процессов [1, 2, 4].

Значительное влияние оказывает реклама на оперативную связь и коммуникации в крупном городе. Среди множества форм и видов рекламы следует выделить наружную рекламу, которая доступна для восприятия большому числу городских жителей. Особенно важно развитие и внедрение инноваций в рекламные носители: стенды, рекламные щиты, отдельные конструкции и др.

Реальная ситуация в экономике в последние два года, связанная с пандемией и ее вызовы времени, которые мы наблюдаем нанесли существенный удар по наружной рекламе. Многие компании сокращали или замораживали свои рекламные бюджеты на протяжении всего 2020 года. Наружная реклама оказалась буквально выключена из-за отсутствия людей на улицах городов. После снятия режима самоизоляции трафик практически восстановился, но ждать быстрого роста рынка не следует. Часть рекламодателей успела перестроить свои стратегии, исключив или сократив размещение информации на носителях наружной рекламы и пока наблюдает за ситуацией. В связи со сложившейся ситуацией необходим поиск инновационных драйверов развития наружной рекламы и ее носителей [3].

СОДЕРЖАНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализируя проблему размещения рекламных носителей в городском пространстве, сталкиваешься с вопросом, как реклама взаимодействует с городом, как взаимодействуют участники городских процессов посредством рекламы [3, 5]. Как сделать так, чтобы каждый участник процесса был удовлетворен от данного взаимодействия. Тем более, что средства наружной рекламы стоят несколько особняком по отношению к прочим рекламным носителям. Это связано, в первую очередь, с тем стереотипом, что средства наружной рекламы предназначены исключительно для доставки коммерческой информации, что в свою очередь не может не сказываться на отношении к ним аудитории. По результатам многих исследований, большинство людей считают наружную рекламу (особенно уличную) раздражающим фактором, значительно ухудшающим городской ландшафт. Исследуя проблему, автор попыталась выявить закономерность взаимосвязей общественных институтов с точки зрения сопряжения участников городских процессов. На примере проекта «Народный телефон» были найдены возможности сочетания интересов бизнеса, потребностей горожан и обязанностей городских властей.

В процессе реализации данного проекта был найден эффективный способ решения общих проблем с помощью концепции полезной уличной мебели. Мировой опыт наружной рекламы говорит о том, что конструкции внешней рекламы больше не занимают свою отдельную «рекламную» нишу, а являются интегрированной частью городской среды. Разработкой рекламных носителей сегодня занимаются ведущие архитекторы и дизайнеры, а их функционирование направлено на поддержку целостной городской инфраструктуры.

Инфраструктурные объекты уличной мебели передаются городу в бесплатное пользование в обмен на право продажи рекламных мест на данных носителях. Устанавливая и обслуживая такие социальные объекты, как автобусные остановки, киоски, городские велосипеды, автоматизированные общественные туалеты, фонари уличного освещения, инвестор получает приоритетное право на формирование грамотной рекламной среды на определенной территории.

Родоначальником проектов уличной мебели был Жан-Клод Деко. В 1955 году он создал компанию, которая специализировалась на наружной рекламе на автомагистралях. Однако, поскольку эти рекламные щиты облагались высокими налогами по закону, Жан-Клод Деко в 1964 году обратился к бизнес-модели, основанной на городских рекламных щитах, и изобрел концепцию полезной уличной мебели – ухоженных автобусных остановок, полностью финансируемых рекламодателями. Первый проект Жан-Клода Деко стартовал в городе Леон (Франция) в 1964 г.

Приступая к реализации российского проекта «Народный телефон» в Московском регионе и городе Казань был изучен международный опыт, а также внедрены собственные разработки авторов данного проекта. С помощью создания сети многофункциональных таксофонных кабин были реализованы следующие задачи.

Первая задача – формирование нового качества городской среды для жителей:

– техническое оснащение кабин позволяет пользоваться жителям современными бесплатными услугами: местная связь, мобильная связь и WI-FI;

– универсальный центр получения бесплатной информации (обращение в ФМС, МЧС, полицию, получение медицинской и юридической помощи) – при нажатии на одну кнопку будет происходить мгновенное соединение с диспетчерской службой организации, предоставляющей данную услугу;

– функциональные возможности кабин дополнят туристическую инфраструктуру городского округа, на внутренних сторонах телефонных кабин будут размещены карты с указанием достопримечательностей и социально-полезных объектов округа.

Вторая задача – социальная поддержка населения:

– предоставление бесплатных услуг связи для населения без ограничения времени разговоров на местные и мобильные номера по всей России;

– возможность открытого бесплатного доступа к госуслугам для всех слоев населения;

– возможность совершать звонки в экстренные и социальные службы города;

– телефонные кабины разработаны для удобного использования людьми с ограниченными физическими возможностями.

Третья задача – участие в федеральной программе «Безопасный город»:

– телефонные кабины являются частью инфраструктуры для реализации программы «Безопасный город» в рамках указа Президента РФ от 28 декабря 2010 года №1632 «О совершенствовании системы обеспечения вызова экстренных оперативных служб на территории РФ». Проект обеспечивает предупреждение чрезвычайных ситуаций, развитие гражданской обороны, защиту населения и территорий города от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера.

Четвертая задача – поддержка малого и среднего бизнеса:

– возможности дополнительного размещения карт на телефонных кабинах и программирования телефонных аппаратов по коротким номерам позволяет оказывать содействие развитию малого и среднего бизнеса.

Результаты реализации программы «Народный телефон» на 2020 год в Московской области приведены на рисунке (в графике указано количество звон-

Московская область

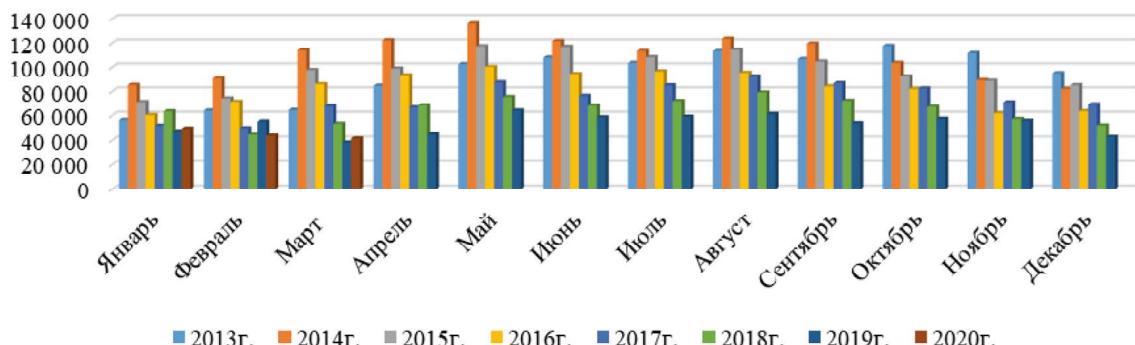


РИС. 1.

Результаты реализации программы «Народный телефон» на 2020 год

ков, совершенных с помощью таксофонных кабин «Народный телефон»). В среднем в месяц совершается около 1 000 звонков с каждого телефонного аппарата.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Инновационный подход к наружной рекламе путем применения такого ее элемента как «Народный телефон» дает возможность по новому использовать ресурсы оперативной связи и коммуникаций. Таким образом, возможно, сделать вывод, что реализация российского проекта «Народный телефон» в регионах России, подготовленного на основе международного опыта, а также внедрение собственных разработок автора данного проекта, могут стать эффективной стартовой инициативой для тиражирования данной инновации в крупных городах России.

ЛИТЕРАТУРА

1. БЕЛЯЕВ В.И. Маркетинг: основы теории и практики. М.: КНОРУС, 2015. 326 с.
2. ГЕРЧИКОВА И.Н. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации. М.: «РусПартнер Лтд», 2015. 352 с.
3. ЗВОРЫКИНА Т.И., ТОМОХОВА И.Н. Формы и методы управления инновациями в сфере услуг и влияние на них стандартизации // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. 2020. № 4. С. 20–28.
4. РОССИТЕР Дж.Р. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / А.А. Волковой. СПб.: «Питер», 2014. 515 с.
5. KHODZHALIEV S.A., ZVORYKINA T.I., BELOGLAZOVA L. SMM in the tourism industry after lockdown: strategies and tools for promoting B2C marketing. <https://www.iioab.org/vol11n3s> статья: https://www.iioab.org/PIOABJ._2020_11.S3_72-76.pdf

Титова Анна Юрьевна,
аспирант Института региональных экономических исследований

✉ 119002, г. Москва, пер. Сивцев Вражек, д. 29/16.
119002, Moscow, per. Sivtsev Vrazhek, 29/16.
тел.: +7 (499) 241-34-02, e-mail: atitova083@gmail.com