



ВЛИЯНИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ FASHION-СЕКМЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ ЕКАТЕРИНБУРГА

Обоскалова Екатерина Юрьевна

магистрант, Уральский Федеральный университет имени первого президента России Бориса Николаевича Ельцина
РФ, г. Екатеринбург

Аннотация. В данной статье будет рассмотрено влияние аудиовизуальной рекламы на продвижение брендов fashion-сегментов современной городской среде Екатеринбурга. В работе будет проанализирована аудиовизуальная реклама на медиа-экранах и их влияние на городской ландшафт – как экраны преобразуют и транслируют стандарты внешности мегаполиса.

Ключевые слова: аудиовизуальная реклама, городская среда, социально-культурное пространство города, архитектурный ландшафт, коммуникации.

Актуальность исследования. Аудиовизуальная реклама является неотъемлемой частью современного мегаполиса. Носители данной рекламы стали несомненным элементом городского пространства, они включаются в композицию средовых объектов и могут как нарушить архитектурный облик улицы или даже целого района, так и быть полезными и эстетичными. Аудиовизуальная реклама представляет собой структурный компонент информационно-коммуникативного пространства современных социумов и важный элемент массовой коммуникации. Совершенствуются методы влияния на сознание и подсознание людей, а потому внедрение идей через рекламу становится все более эффективным. Значимость и необходимость в дальнейших исследованиях данной темы возрастает с каждым днем.

Проблематика технологий аудиовизуальной рекламы нашла отражение в исследованиях С. Н. Бердышева, Г. В. Куличкиной, В. Б. Устина.

Методологическую основу социальных проблем аудиовизуальной рекламы, отчасти удалось обнаружить в трудах А. Л. Абаева, С. Н. Бердышева, В. А. Евстафьева.

В целях изучения рекламы как образа действительности были проанализированы работы С. Н. Бердышева, М. Ю. Горнштейна, М. А. Губарец.

Постановка проблемы. Поводом для написания данной статьи явилась необходимость выявления недостатков аудиовизуальной рекламы, размещенной на медиа-экранах, и их влияние на городской ландшафт Екатеринбурга.

Объект исследования – аудиовизуальная реклама.

Предмет исследования – аудиовизуальная реклама в городском пространстве современного Екатеринбурга.

Цель статьи - проанализировать влияние аудиовизуальной рекламы на продвижение брендов fashion-сегмента в современной городской среде Екатеринбурга. Научная новизна заключается в сравнении различных медиа-экранов города, в анализе оптимальности размещения аудиовизуальной рекламы с точки зрения визуального образа города.

В мегаполисе аудиовизуальная реклама становится неотъемлемой частью городской среды крупных городов, она влияет на архитектурный ландшафт отдельной территории и эмоциональное настроение горожан. В контексте городской коммуникации носители аудиовизуальной рекламы выполняют маркетинговую роль, а также приобретают дополнительное социально-культурное значение. В свою очередь наружная реклама является одной из старейших форм рекламы и по настоящее время остается одной из наиболее распространённых в рекламе товаров и услуг. Ежегодно рекламодатели крупных компаний выделяют большие средства на продвижение своего бренда через данный вид рекламы, потому что аудиовизуальная реклама работает в трехмерном пространстве - пространстве формирования представлений, отношений и действий. Благодаря этому реклама охватывает наибольшую аудиторию потенциальных потребителей.

В данной статье будет рассматриваться аудиовизуальная реклама на таких средствах массовой коммуникации как медиа-экраны. Медиа-экраны в городской среде имеют неординарный характер, так как у них есть всего несколько секунд, чтобы зацепить внимание потребителя. Эффективность аудиовизуальной рекламы заключается в продвижении бренда, так как продукт можно продемонстрировать благодаря средствам наружной рекламы.

Наряду с положительной стороной аудиовизуальной наружной рекламы существует ряд ее отрицательных свойств, которые также необходимо учитывать при выборе маркетинговой стратегии продвижения бренда.

Так, к недостаткам можно отнести направленность рекламы на определенную целевую аудиторию, а также небольшой объем рекламного сообщения. Сюда же мы относим тот фактор, который иллюстрирует нам то, что конструкции, на которых находится реклама, зачастую портят архитектурный ландшафт городской среды, что является раздражающим индикатором для некоторой части населения. Поэтому потенциальные потребители могут быть менее лояльно настроены к бренду из-за такой рекламы. Еще одним недостатком данного вида рекламы является его сложное административное регулирование, различные ограничения и бюрократические процедуры для размещения рекламы.

Все же, преимущество данного вида рекламы будет заключаться в том, что ее нельзя отключить или игнорировать. Если данный медиа-экран будет находиться в месте высокой концентрации населения, то частичный успех рекламной кампании будет обеспечен.

Современные города сложно представить без взаимодействия архитектуры с новейшими медиатехнологиями. Безликость и серость типовых застроек вызывает необходимость применения новых возможностей для формирования более яркой и современной инфраструктуры. Благодаря цифровой наружной рекламе, и в особенности медиафасадам, облик городов радикально меняется, становясь более ярким и динамичным. Крупный цифровой формат гарантирует запоминающийся визуальный эффект, который меняет эмоциональное восприятие городского пространства к лучшему.

Динамика рынка рекламных коммуникаций города Екатеринбурга играет значимую роль в стране, так как он является тратим по объему бюджетов после Москвы и Санкт-Петербурга. Медийный ландшафт Екатеринбурга является достаточно прогрессивным, под стать экономике региона. В городе представлено большое количество медиа экранов для размещения аудиовизуальной рекламы, рассмотрим основные из них в разных районах Екатеринбурга:

- ул. 8 Марта, 149 ТЦ «Мегаполис»;
- ул. Амундсена, 63 ТРЦ «Гранат»;
- ул. Радищева, 1 ТРЦ «Mondial»;
- ул. Малышева, 43 ТЦ «Аметист».

Данные медиа экраны для размещения аудиовизуальной рекламы брендов fashion-сегмента наиболее эффективны, потому что расположены в самых оживленных местах города. Здесь большое количество пешеходов и оживленное движение транспорта. Уличные экраны будут способствовать привлечению внимания обширной аудитории.

В этом и заключается их основная роль. Пешеходы и водители в ожидании зеленого цвета светофора непроизвольно начинают осматривать окружающее их пространство, и яркие красочные ролики обязательно попадутся им на глаза.

В процессах урбанизации на фоне стремительного развития информационных технологий и медиакультуры аудиовизуальная реклама в городском ландшафте сопряжена с неконтролируемым массовым продуцированием, тиражированием и эксплуатацией образов, перенасыщением городской среды визуальными объектами. Рассмотрим вышеприведенные медиа-экраны и выявим, как они влияют на городской ландшафт – как экраны его преобразуют и транслируют стандарты внешности и стиля жизни современного жителя мегаполиса, как вносят яркие краски в серый городской пейзаж.

Медиа-экран на ул. 8 Марта, 149 ТЦ «Мегаполис» находится рядом с фасадом ТЦ «Мегаполис», который расположен у Автовокзала в Чкаловском районе города. Данное расположение дает большую эффективность для размещения рекламы бренда, потому что здесь находится большое скопление людей и именно здесь можно привлечь потенциальную целевую аудиторию. При этом расположение аудиовизуальной рекламы на медиа-экране не препятствует нарушению визуального облика данного района – он размещен вблизи ТЦ, построенного в стиле современной архитектуры.

Размещение аудиовизуальной рекламы по адресу ул. Амундсена, 63 ТРЦ «Гранат» вблизи района Уктус менее эффективно. Это спальный район и небольшой ТРЦ, который уступает по потоку движения покупателей подобным развлекательным комплексам, а также удален от метро. При этом здесь городское пространство перенасыщено большим количеством наружной рекламы. С одной стороны, это вносит яркие краски в скопление серых панельных многоэтажек. С другой стороны, это может раздражать людей, поэтому размещенная здесь аудиовизуальная реклама может стать антирекламой.

Площадка для размещения аудиовизуальной рекламы по адресу ул. Малышева, 43 ТЦ «Аметист», является эффективным местом для установки рекламы с точки зрения водителей автотранспорта и пассажиров общественного транспорта, так как находится на здании в центре города на крупном перекрестке. Но здесь возникает проблема с восприятием рекламы у потребителей с негативным маркером потому, что медиа-экран находится на историческом здании что портит архитектурный ландшафт города, что в свою очередь менее оптимально для размещения рекламы бренда на данном месте.

Размещение аудиовизуальной рекламы в данном месте происходит без учета интересов рационального градостроительства, сохранения историко-культурной памяти, социокультурного своеобразия города и влияет на психологию человека, что ведет к аудиовизуальному «загрязнению» и превращению городской среды в агрессивную и деструктивную.

Расположение медиа-экрана по адресу ул. Радищева, 1 ТРЦ «Mondial» является оптимальным местом для размещения аудиовизуальной рекламы крупного бренда из fashion-сегмента. Здание находится в центральной части города, где ездит весь общественный и автомобильный транспорт. Так же здесь всегда большой поток граждан – рядом находится самый крупный в городе ТРЦ «Гринвич». Здесь медиа-экран для размещения аудиовизуальной рекламы наиболее гармонично вписывается в городской ландшафт, потому что у данного здания отсутствует загромождение наружной рекламой и медиа-экран находится на фасаде здания современной архитектуры, а близстоящие здания выполнены в этом же стиле.

Проанализировав наиболее крупные площадки медиа-экранов для размещения аудиовизуальной рекламы в Екатеринбурге, можно заключить следующее. Самым эффективным экраном в городе является площадка, расположенная по ул. Радищева, 1 ТРЦ «Mondial». Она позволяет провести оптимальную рекламную кампанию и привлечь наибольшее количество потребителей за счет эффективно расположенного места для визуальной и звуковой коммуникации.

Роль аудиовизуальной рекламы в городском пространстве высока, и нельзя недооценивать ее влияние на человека. Город сегодня немыслим без наружной рекламы, которая тесно переплетена с аудиовизуальными маркетинговыми проектами брендов и уже приняла на себя функцию формирования его ландшафта. Эффективность аудиовизуальной рекламы заключается в продвижении бренда, так как продукт можно продемонстрировать со всех сторон и в динамике. В свою очередь вопросы планирования, проектирования и эргономичной организации городского пространства должны решаться в контексте научно обоснованных управляемых подходов к созданию разумной, конструктивной, созидательной социокультурной среды современного города, а аудиовизуальное городское пространство следует рассматривать не просто как комфортную, доступную или даже рекреационную среду жизнедеятельности, но как пространство конструирования социокультурных смыслов. Аудиовизуальная среда современного города как социокультурное пространство включает в себе и способна производить множественные смыслы, ценности, нормы, выступает формой и пространством коммуникации.