

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В МОСКВЕ ФОРМИРУЕТ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ИЛИ ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ ИМИДЖ ГОРОДА?

В. А. Москвитина

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Тема данной статьи очень актуальна в последнее время. В наши дни наружная реклама в столице переживает настоящий кризис. За несколько лет ее количество только в Центральном округе Москвы уменьшилось на 70 %¹. Что же все-таки произошло с наружной рекламой в городе?

После сокращения количества рекламы все места быстро распределили на торгах, а контракты с операторами стали заключать сразу на десять лет. Это привело к сокращению количества игроков рекламного рынка со ста до семи, следовательно, очень возросли цены. Но, несмотря на это, город выручил 75 млрд руб., что удивительно, ведь за предыдущее десятилетие общий доход от наружной рекламы составлял всего 19 млрд руб. В Москве наружная реклама формирует 5 % городского бюджета и, соответственно, приносит прибыль городу².

Рассмотрим проблему наружной рекламы в Москве с двух сторон. С одной стороны, мнения тех, кто против, с другой тех, кто, соответственно, за.

Начнем с тех, кто против. Существует мнение, что наружная реклама засоряет город, делает его непривлекательным. Манящие слоганы и яркие картинки не дают ни на минуту отвлечься от билбордов и электронных табло. Когда идешь по городу, возникает ощущение, что тебе постоянно пытаются что-то продать. Реклама не оставляет в покое, она преследует тебя повсюду, а такая навязчивость надоедает. Люди, которые выказывают недовольство по поводу такого большого количества наружной рекламы в Москве, в основном придерживаются одной идеи – засорения информационного фона. И с ними можно согласиться. Центр города – наша историческая ценность, на этой территории внимание прохожих должны привлекать памятники архитектуры и старинные здания, а не плакаты с утюгами и кормом для собак. Но все-таки современный мегаполис совсем без афиш и стендов представить себе

⁷ Евромайдан спас имидж Украины [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://topnovosti.com/news/27976-evromajdan-spas-imidzh-ukrainu>, свободный. – Загл. с экрана.

¹ Количество наружной рекламы в ЦАО за год сократилось [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.inmsk.ru/centre_news/20130627/365853410.html, свободный. – Загл. с экрана.

² Доходы Москвы от наружной рекламы вырастут в 4 раза, несмотря на меньшие объемы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://1prime.ru/finance/20130819/765663648.html>, свободный. – Загл. с экрана.

сложно. До принятия закона о наружной рекламе город был хаотично завешен билбордами и перетяжками, поэтому правительство и решило разгрузить центр.

Была разработана концепция, структура и отраслевая схема размещения рекламы. Теперь в городе разрешены только 13 видов форматов: на щитах 3 × 6 м, на указателях, на афишных стендах, тумбах, остановках общественного транспорта, на сити-форматах, сити-бордах, супербордах и суперсайтах, а также на крышах в виде отдельно стоящих букв и логотипов. В обновленных правилах разрешена реклама на уличных киосках и общественных туалетах, а также новый для России формат – медиафасады (проектировка изображения на здание)³. Вокруг Кремля и других памятников архитектуры, входящих в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, остались только указатели, а в пределах Бульварного кольца обычные стенды и тумбы, также в некоторых культурных уголках Москвы разрешен только такой формат, как театральная афиша.

Есть одна очень интересная идея, которая наверняка бы понравилась противникам наружной рекламы. Не так давно одним молодым фотографом был разработан проект, в котором он снял на камеру свой город – Киев, а затем удалил с фотографий все баннеры и плакаты. Проанализировав эти снимки, можно сказать, что столица Украины на них выглядит хоть и свежей, но пустой. Настолько теперь стало невозможным представить город без наружной рекламы, что кажется, как будто на изображениях что-то не так. Но о вкусах, конечно, не спорят.

Перейдем к достоинствам наружной рекламы. Возможно, в полной мере оценить ее преимущества способны лишь работники этой сферы и молодое поколение, но все же у нее действительно немало положительных сторон.

Наружная реклама делает город современным. Мы живем в веке, где информация – самый ценный ресурс. Баннеры, тизеры, билборды и т. д. – способ передачи сообщений от производителя к потребителю. Получается, раз информация – это ресурс нашего времени, то и наружная реклама, передавая сведения, обогащает город, т. е. делает его современным. Сейчас такой темп жизни, когда ценна каждая секунда, мы постоянно торопимся, бежим по делам, пролетая мимо витрин, проскальзываем в метро. И стоит поднять голову: вот тебе полезное сообщение в виде наружной рекламы, главная цель которой – проинформировать потребителя. А дальше каждый сам выбирает, покупать ему товар или нет.

А что плохого в социальной рекламе? Она обращает внимание на проблемы современности (экологию, отсутствие доноров, сирот в детских домах и т. д.). Такие плакаты так или иначе делают нас причастными к сложившимся ситуациям, потому что когда мы заметили такую рекламу, мы уже не сможем сказать самому себе, что ничего не слышали и не видели. Социальная реклама призывает задуматься и начать действовать. Как выяснилось, влиянию этого вида коммуникаций более подвержена молодая аудитория в возрасте до 35 лет – здесь эффект на себе ощутили 68 % опрошенных. Так, 40 % молодежи обратили внимание на какие-либо проблемы, 12 % изменили свое поведение, 12 % сделали пожертвование, 3 % опрошенных стали волонтерами⁴. Также социальная реклама помогает москвичам находить новые способы духовного обогащения. Она призывает посещать музеи или театры и дает краткую информацию о картинах или мероприятиях.

А еще наружная реклама – дополнительный свет в Москве. Вы никогда не задумывались о том, что столица была бы мрачной, темной и тусклой, особенно в ночное время, если бы не многочисленные щиты? И за это освещение платит не город, а платят городу.

В заключение можно сделать вывод, что наружная реклама формирует имидж мегаполиса. Каждый сам для себя решает, положительный это имидж или отрицательный. Но в любом случае это часть нашей современной культуры. Нет ничего плохого в том, чтобы

³ Правила размещения наружной рекламы опять поменяются [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/city/city/120428-reklama>, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ По данным исследования Comcon [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.dp.ru/a/2010/06/11/Opros_socialnaja_reklama/, свободный. – Загл. с экрана.

получать информацию на ходу, проезжая в машине или дожидаясь автобуса на остановке. Нас не принуждают покупать, мы сами выбираем. Нас не заставляют идти сдавать кровь, наше внимание обращают на эту проблему. До нас пытаются донести информацию, остается только принять ее или пройти мимо.