

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ДЛЯ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Нукша Виктория Валерьевна

магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, РФ, г. Санкт-Петербург

Аннотация. В статье рассматривается понятие креативных индустрий, представлена классификация понятия. Выявлены наиболее подходящие товарные категории наружной рекламы в области креативных индустрий для центральных районов Санкт-Петербурга, с учетом сохранения исторической части города, а также подобраны товарные категории для оставшихся районов города.

Ключевые слова: наружная реклама, рекламные конструкции, рекламная продукция, креативные индустрии, товар, креативность.

Для того, чтобы наружная реклама украшала и дополняла внешний облик Санкт-Петербурга необходимо обратить внимание на содержание рекламируемого сообщения, т.е рекламные товары. С точки зрения товарных категорий наиболее органично будут сочетаться с городской атмосферой товарные категории креативных индустрий. Вероятнее всего, наиболее приятнее для жителей и гостей города замечать в прямой видимости рекламные объекты с тематикой, направленной на изучение истории города, его традиций. С этой точки зрения, предлагается определить товарные категории в области креативных индустрий, с учетом сохранения исторической части города для центральных районов, и товарные категории для оставшихся районов города.

Для начала необходимо понять, что относится к креативным индустриям. На данный момент, в России с точки зрения четкого законодательного определения понятия креативных индустрий пока не существует. Дискуссии о подходах к определению креативного сектора продолжаются. В России понятие креативные индустрии появилось в 2014 году в основах государственной политики. В документе рассматривается перечень видов деятельности, которые относятся к креативной индустрии: музыкальная индустрия, дизайн, индустрия моды и кино, телевидение и производство компьютерных игр, издательское дело и книготорговля, реклама и СМИ. Однако многие специалисты считают, что список стоит дополнить, также следует добавить художественные промыслы и ремесла, анимацию [2, с. 61].

Ещё одна точка зрения специалистов – рассматривать другие варианты определения креативных индустрий, например, как креативные компании. Другие эксперты считают, что подход к определению понятия с точки зрения британских экспертов как критерий «творческая интенсивность труда в той или иной сфере деятельности независимо от отраслевой принадлежности». Следовательно, в России на данный момент пока не удалось сформировать единое понимание понятия, которое удовлетворяло бы всех заинтересованных участников процесса, таким образом, не существует единого согласованного определения креативных индустрий.

В соответствии с подходами Организации Объединенных Наций по вопросам культуры, науки и образования (ЮНЕСКО), креативные индустрии сочетают не только создание, но и

производство, и коммерциализацию творческого содержания, которое выражается как форма результата интеллектуальной деятельности и защищается интеллектуальным правом, а также может принимать форму услуги или товара. Организация Объединенных Наций составила классификацию креативных индустрий. ЮНИДО также придерживается этой классификации в работе со всеми странами мира [1, с. 6]:

- индустрии историко-культурного наследия (ремесла, музейная деятельность и художественные промыслы);
- индустрии искусства (живопись, музыка, театры);
- цифровой контент (аудио, кино-анимационная и рекламная деятельность, дополнительная реальность, видеоигры, СМИ);
- прикладные индустрии (дизайн, мода, ювелирное дело, архитектура).

Таким образом, далее необходимо рассмотреть товарные категории в области креативных индустрий для Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Наиболее популярна товарная категория, связанная с деятельностью концертных залов, театров, цирков, оперных залов, мюзик-холлов, а также с деятельностью учреждений клубного типа: дворцы культуры и дома творчества. Деятельность перечисленных культурных учреждений можно объединить в одну товарную категорию – исполнительное искусство [4]. Рекламное сообщение для данной категории может содержать информацию о новой театральной постановке, проходящем фестивале, цирковом представлении, экскурсионной программы. Размещение наружной рекламы подходит для всех районов города, так как в общей сложности в Петербурге находится свыше 287 музеев, 174 театральных и цирковых училищ, 8 концертных залов, 6 цирков и 1 мюзик-холл.

На основе этого можно выделить ещё одну товарную категорию с точки зрения искусства – исполнительное искусство, к которому относится деятельность в области фотографии, живописи, скульптуры, а также торговля розничными музыкальными нотами и инструментами в специализированных магазинах [5]. Например, с помощью наружной рекламы художественная галерея может разместить на рекламном поле информацию о предстоящей выставке, или рекламное сообщение об открытии новой школы фотографа в Петербурге, или открытие нового магазина, который специализируется на музыкальных инструментах. Данная категория подходит для всех районов Санкт-Петербурга, так как, например, в городе существует 6 художественных галерей, 8 школ живописи и 51 фотошкола.

Для товарных категорий исполнительного и изобразительно искусства в качестве рекламной конструкции можно использовать отдельно стоящий тип сити-формата, так как данные конструкции являются наиболее востребованным типом наружной рекламы в Санкт-Петербурге. Например, трёхсторонний пиллар или двухсторонний пилон. Данные конструкции эффективны тем, что имеют средний формат рекламного поля, хорошую видимость среди наибольшего потока туристических групп, так как устанавливаются на тротуарной зоне в зоне прямой видимости. Цель установки рекламной конструкции – информирование жителей и гостей города о предстоящих культурных мероприятиях. Установка отдельно стоящих конструкций с внутренней подсветкой напоминает фонарный столб и будет подчеркивать дух культурной атмосферы в городе, тем самым прививая жителям и гостям Санкт-Петербурга любовь к изучению искусства.

Следующая категория – деятельность музеев и библиотек, так как общее количество музеев на территории всех районов Петербурга составляет свыше 483 музеев и 293 библиотеки. Цель установки рекламной конструкции информирование населения о культурно-досуговых мероприятиях города. Устанавливать рекламную конструкцию необходимо в местах скопления людей, например, в историческом центре Петербурга, где происходит наибольший поток туристических групп. Рекламное сообщение может содержать информацию об открытом уроке для студентов и туристических групп, а также информацию о проведении различных художественных выставок и любых друг культурных мероприятий на территории учреждения. Также устанавливать данные конструкции можно в спальных районах

Следующая товарная категория – это издательская деятельность, которая подразумевает издательство книг, журналов, газет, каталогов, открыток, различных литературных произведений [5]. Цель установки рекламной конструкции – привлечение новых клиентов.

Для выбора места размещения наружной рекламы можно предложить вариант размещения конструкции вблизи организации с помощью панель-кронштейна, который монтируется на стене или фасаде здания, и располагается перпендикулярно транспортным потокам и основному потоку людей. Панель-кронштейн используется как указатель с дополнительным подсветом изнутри и обозначает место размещения организации, тем самым привлекая новых клиентов.

Ещё одна товарная категория – народные промыслы [4]. На основе изучения карты местонахождения различных магазинов ручной работы, наиболее количество организаций ручной работы находится в Центральном и Петроградском районе города. Данные организации предоставляют покупателям услуги, выполненные по индивидуальному заказу покупателя: художественная обработка дерева и других материалов, художественное вязание и ручная роспись, а также любые другие виды производств изделий народных художественных промыслов (например, изготовление кукол в национальных костюмах). Рекламное сообщение может содержать акционное предложение, например, «при покупке одного музыкального инструмента, второй со скидкой 30 %», «при покупке куклы ручной работы – подарок от производителя», или открытие нового антикварного магазина. В качестве рекламной конструкции можно предложить вариант размещения рекламного сообщения на остановках общественного транспорта для максимального привлечения покупателей.

Анализируя другие районы города, данная товарная категория предлагает услуги по производству хозяйственных и декоративных керамических изделий, столовой и кухонной керамической посуды, прочих хозяйственных и туалетных принадлежностей, изделий для праздников и карнавалов, а также ремонт мебели и предметов домашнего обихода. В таком случае можно использовать логотип компании и название бренда в качестве настенной вывески. Цель размещения таких конструкций – поднять узнаваемость бренда и привлечь наибольшее количество покупателей. Также можно использовать онлайн-трансляцию на цифровом билборде с целью передачи рекламного сообщения водителям общественного и личного транспорта, прохожим, а также для посетителей соседних уличных кафе и ресторанов. Цифровой билборд можно использовать для дополнительного украшения здания. Данный вид рекламной конструкции представлен в виде светодиодного видеоэкрана с возможностью трансляции текстового сообщения (в данном случае, размер конструкции позволяет перечислить все виды услуг организации), а также трансляции анимации и видео (в данном случае, можно запустить трансляцию с цеха по изготовлению изделий ручной работы), что в последствии может заинтересовать, например, водителей, которые попали в пробку или гостей, отдыхающих на летней террасе заведения, ожидая заказ.

Рассмотрим следующую товарную категорию – ювелирное дело [5]. Рекламное сообщение для данной категории может содержать информацию о

скидках для постоянных покупателей, например, на изделия из драгоценных металлов и камней по индивидуальному заказу, или скидка на ремонт часов и ювелирных изделий с 17:00 до 18:30. В качестве конструкции можно использовать информационную табличку на витрине компании, а также установку логотипа компании с помощью настенной конструкции без подложки с внутренней подсветкой для привлечения наибольшего внимания со стороны пешеходов. В историческом центре существует лишь 6 ювелирных мастерских, а в других районах города свыше 68 компаний, поэтому реклама данной категории наиболее органично будет смотреться за пределами исторического центра. Рекламные конструкции наиболее эффективно размещать около метрополитена или жилых комплексов.

Наиболее популярная товарная категория с точки зрения новейших компьютерных разработок – деятельность информационных технологий, а также видеоигры и анимация [5]. Компьютерные технологии постоянно обновляются, появляются новые системы, поэтому данная категория важна для многих организаций в городе. Некоторые устройства часто могут выйти из строя, поэтому, на данный момент, в городе находится более 300 компаний, которые занимаются восстановлением оборудования.

Анимация подразумевает производство кинофильмов, видеофильмов, телевизионных программ, анимационных фильмов. В исторической части города находится около 37 киностудий и видеостудий, а также компании, которые занимаются полным циклом

производства фильмов и музыкальных клипов. На территории других районов Петербурга – 9 компаний.

В качестве рекламной конструкции для данных категорий можно выбрать вариант установки цифрового билборда с онлайн-трансляцией деятельности компании, например, нарезки создания телекартин, различных коммерческих роликов; представить ассортимент исторического и современного реквизита, костюмов различных эпох для увеличения продаж и поиска новых клиентов. Для размещения названия бренда или логотипа компании можно использовать объемные буквы на крыше здания с неоновой подсветкой, а также отдельно стоящие надувные конструкции.

Устанавливать данные виды конструкции можно рядом с метрополитеном для максимального воздействия на покупателя, тем самым заинтересовывая покупателей с помощью применения дополнительной реальности и ярко-неоновой подсветки. Установка подвижной надувной конструкции позволят обращать внимание со стороны прохожих и проезжающих автомобилей, а также общественного транспорта, особенно вблизи светофоров и перекрестков. Также конструкция поможет поднять узнаваемость бренда.

Довольно популярна в области креативных индустрий товарная категория – дизайн и мода [4]. Например, это могут быть компании, которые представляют перечень дизайнерских товаров одежды и обуви, выполняемые по индивидуальному заказу, а также предлагают приобрести готовый вариант продукции из текстиля и кожи. А также это могут быть услуги в области графического и промышленного дизайна.

Для дизайнерских магазинов одежды предлагается вариант установки световых панелей для воздействия на покупателей с противоположной стороны тротуара. В секциях панелей можно разместить фотографии новой дизайнерской коллекции. Если информационное сообщение менять еженедельно, то можно добиться создания позитивного имиджа торговой марки. Для других видов, с точки зрения дизайна, можно предложить вариант размещения рекламы на автобусных остановках, динамическую смену изображения с помощью призмавижн, а также название бренда на крышной установке в виде объемных букв для узнаваемости бренда. Размещать данные конструкции можно в спальном районе, где проживает наибольшее количество жителей города около жилых комплексов, или в историческом центре, но при условии соблюдения основных правил размещения рекламных конструкций в исторических районах Петербурга. В таком случае, для исторического центра предлагается разместить витринные вывески логотипа компании с дополнительным украшением витрины организации.

Для компаний, предоставляющих услуги графического дизайна можно предложить вариант размещения наружной рекламы в виде консольной вывески логотипа организации, для дизайнерских товаров крышную вывеску с использованием неона (за пределами исторической части Петербурга) или витринную конструкцию с дополнительными элементами декора, настенную вывеску в виде логотипа компании, а также отдельно стоящую конструкцию (скроллер) с целью информирования потенциальных покупателей о производителе данного товара.

Таким образом, для исторического центра Санкт-Петербурга (Центрального, Адмиралтейского, Василеостровского, Петроградского района) предлагается на отдельно стоящих конструкциях использовать следующие товарные категории в области креативных индустрий: изобразительное и исполнительное искусство, музеи и библиотеки, народные промыслы. Так как данные категории знакомят жителей и гостей города с культурной программой Санкт-Петербурга, тем самым с помощью наружной рекламы подчеркивают уникальность города.

Некоторые районы города имеют частично административное значение, и частично относятся к спальным районам, например, Московский район, Кировский район, Невский район, Пушкинский район, а также районы, удаленные от исторической части Петербурга – это Красносельский район, Выборгский район, Красногвардейский район и Невский район. Для данных районов предлагается размещение всех товарных категорий в области креативных индустрий. Также включая товарные категории, которые предлагается разместить на отдельно стоящих конструкциях в историческом центре, так как во многих спальнях районах

также существуют цирки, театры, музеи, дома и дворцы культуры.

Список литературы:

1. Абанкина Т. В., Николаенко Е. А., Романова В. В. Креативные индустрии в России: тенденции и перспективы развития // Вестник Высшей школы экономики. – 2021. – №. 1. – С. 3-23.
2. Каверина Н. А., Гретченко А. И., Гретченко А. А. Современное развитие креативных индустрий в России (опыт столицы и регионов) // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2019. – №. 1. – С. 58-64.
3. Казакова М. В. Культурные и креативные индустрии: границы понятий // Креативная экономика. – 2020. – Т. 14. – №. 11. – С. 2875-2898.
4. Картотека: креативные индустрии в России. URL: <https://iq.hse.ru/news/492970553.html> (дата обращения: 11.11.2022)
5. Креативные специализации российских городов. URL: https://www.hse.ru/data/2022/02/16/1747086382/Human_Capital_NCMU_Digest_Special_Issue_Creative_Cities_02-2022.pdf (дата обращения: 09.11.2022).