

ИЗУЧЕНИЕ СТЕПЕНИ ЗНАЧИМОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ЛАНДШАФТНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ В РЕКЛАМНОЕ ПРОСТРАНСТВО

А. А. Еремеева, Л. Л. Субботина

В статье рассмотрен мировой опыт рекламного озеленения, приведены примеры рекламных баннеров. Приведены результаты исследования мнения жителей г. Барнаула относительно внедрения рекламного озеленения в городскую среду.

Ключевые слова: рекламное озеленение, вертикальное озеленение, «зеленая» реклама, ландшафтный дизайн.

На сегодняшний день огромной проблемой является чрезмерное обилие печатной рекламы, не удовлетворяющей эстетическим требованиям. Достаточно низкая степень озеленения в урбанизированной среде г. Барнаула несет также экологические проблемы. Реклама в ее современном виде оказывает раздражающее воздействие на жителей Барнаула и замена традиционной печатной рекламы на «зеленую» значительно увеличит экологический и эстетический фон городской среды.

Объект исследования: среда г. Барнаула, мнение жителей (всех социальных групп). Целью исследования является: оценка качества рекламной среды и возможность внедрения в нее методов ландшафтного дизайна.

ЗАДАЧИ

1. Изучение мирового опыта.
2. Выявление отношения жителей к существующей рекламной среде.
3. Выявление отношения жителей к внедрению ландшафтного дизайна в рекламное пространство.

МИРОВОЙ ОПЫТ

Несмотря на то, что ландшафтное проектирование и ландшафтный дизайн на сегодняшний день поражают наше воображение обилием необычных креативных идей и приемов, их использование на благо рекламы носит единичный характер. Поиск зарубежных, не говоря уже об отечественных аналогах, практически не дал результатов. В основном, в качестве рекламного материала используется вертикальное озеленение.

Вертикальное озеленение – очень мощный инструмент для рекламы. Действительно, конструкция из живых растений сразу заметна на любом фоне. Она немедленно привлекает внимание. В отличие от традиционных материалов, таких, как пластик и бан-

нер, глаз не скользит по фитостенам, а долго останавливается на них [1]. На рисунках 1, 2 приведены примеры рекламы, выполненной с помощью вертикального озеленения.



Рисунок 1 – Пример рекламного баннера спортивной фирмы «adidas»



Рисунок 2 – Mercedes-Benz проводит в ЮАР экологически чистую outdoor-кампанию

Используемые на рисунке 2 растения хорошо поглощают углекислый газ, не требуют большого количества воды и высажены в материал, полученный при переработке пластиковых бутылок [3]. Отличный пример динамической зеленой рекламы представлен на рисунке 3. Использовано главное свойство растений: развиваться и расти. Таким образом, лишь через 4 недели жители города могут увидеть законченную картинку, а до тех пор их интерес к рекламе возрастет.



Рисунок 3 – Динамический рекламный баннер



Рисунок 4 – Рекламный щит Coca-Cola

Рекламный щит Coca-Cola – сделанный из 3600 маленьких деревьев кардамона, которые помогают очищать воздух, был настоящей сенсацией рекламной практики. Издалека биллборд напоминает лесной массив, в середине которого выделяется силуэт бутылки Coca-Cola, а по бокам надпись «Этот биллборд помогает очистить воздух». Деревья были посажены в переработанные бутылки из под Coca-Cola и удобрялись побочными продуктами производства. Растения продуманно разместили на расстоянии друг от друга, чтобы они могли разрастаться и еще лучше очищать воздух. А стоять и расти им долго – специально была разработана и подведена система водоснабжения [4].

РЕКЛАМА НА ПОЛЯХ

Реклама на полях также является одним из методов рекламного озеленения и достаточно широко применяется в США. Минусом

такой рекламы является, то что воспринять ее можно только сверху, и для городской среды она вряд ли подходит.



Рисунок 5 – Реклама на полях

Возникают и менее традиционные методы внедрения озеленения в городскую среду. Например, Американский художник Стефен Глассман предложил выращивать на билбордах бамбуковый лес. Вместо рекламных щитов художник установил на металлической опоре контейнеры с растениями, систему самополива, датчики состояния окружающей среды и Wi-Fi. В планах – создание универсальной конструкции для выращивания бамбуковых зарослей, которую можно было бы легко и оперативно установить на любом из биллбордов [5]. Конечно, живые стены требуют большего ухода, чем неживой пластик. Они непросты в изготовлении и стоят дороже.



Рисунок 6 – Бамбуковый лес на билбордах

СОСТОЯНИЕ РЕКЛАМНОЙ СРЕДЫ г. БАРНАУЛА

Проследим ситуацию в нашем городе, проведя небольшой эксперимент: На рисунках 7, 8 представлены фотографии ключевых, наиболее посещаемых, мест в нашем городе. Просто «вырежем» всю рекламу из снимков и проследим, что остается. Как можно заметить, реклама занимает 40-50 %, а порой и 70 %, городского пространства. В основном

ИЗУЧЕНИЕ СТЕПЕНИ ЗНАЧИМОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ЛАНДШАФТНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ В РЕКЛАМНОЕ ПРОСТРАНСТВО

это рекламные баннеры низкого качества, выполненные непрофессионально, в них избилуют яркие контрастные цвета, «кричащие» надписи, разнообразные шрифты, раздражающие взгляд и негативно влияющие на психологическое состояние жителей. Внедрение рекламного озеленения не только благотворно повлияло бы на психологическое состояние жителей, но и решило бы важнейшую экологическую проблему современных урбанизированных городов – очищение воздушного бассейна города.



Рисунок 7 – г. Барнаул, Павловский тракт



Рисунок 8 – г. Барнаул, пр-т Ленина

ИЗУЧЕНИЕ МНЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ

В своем исследовании мы пытались выяснить, замечают ли люди обилие печатной рекламы и насколько раздражающим является ее воздействие на них, удовлетворяет ли их степень озеленения города, и как бы они отнеслись к появлению «зеленой» рекламы.

Инструментарием исследования была выбрана анкета.

1. Количество опрошенных составило 22 человека.

2. Метод стихийного отбора.

3. В генеральную совокупность входят жители возрастной категории от 18 до 60 лет, проживающие в городе Барнауле.

4. Мужчин опрошено 18 %, а – 82 %.

В анкете мы предложили жителям следующие вопросы и варианты ответов.

1. Как вы относитесь к печатной рекламе (баннеры, стенды, биллборды, вывески) на улицах города?

А) негативно, Б) положительно, В) не обращаю внимания.

2. Хотели бы вы, чтобы реклама в нашем городе выглядела по-другому?

А) да, хочу, Б) нет, не хочу, В) да, если она будет интересной, необычной, новой.

3. Как вы считаете, в нашем городе достаточно озеленения?

А) да, достаточно, Б) нет, очень мало зелени.

4. Слышали ли вы что-либо о «вертикальном» озеленении?

А) да, Б) нет, В) имею отдаленное понятие об этом.

5. Как бы вы отнеслись к появлению «зеленых» баннеров в качестве рекламных единиц в городе?

А) негативно, Б) положительно, В) не могу представить такое.

На основе результатов был составлен график (рисунок 9).

Результаты опроса показали:

- 50 % опрошенных негативно относятся к печатной рекламе, 50 % положительно реагируют на такую рекламу.

- Подавляющее большинство, а именно 82 % хотели бы, чтобы в рекламной среде появилось что то новое, необычное.

- 77 % опрошенных считают, что зелени в городе недостаточно.

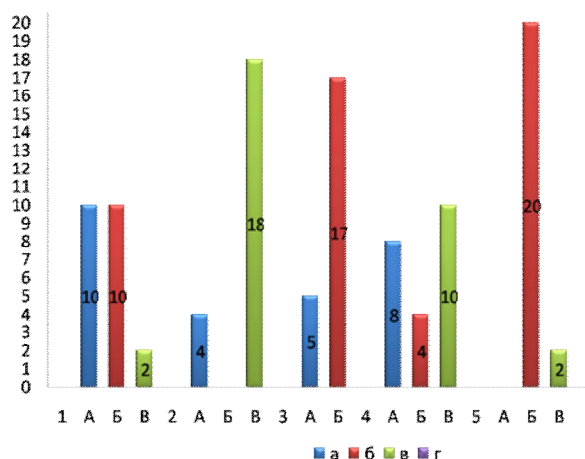


Рисунок 9 – График по результатам опроса жителей г. Барнаула

- 82 %, знают или имеют представление о «вертикальном озеленении».
- 91 % положительно отнеслись к идее появления рекламного озеленения.

ВЫВОД

Ускорение темпа городской жизни, отсутствие времени и возможности у городского жителя проводить время наедине с природой диктует новые требования к городскому пространству. С другой стороны, расширение сферы товаров и услуг неизбежно влечет за собой увеличение рекламного пространства. Идеальным решением в сложившейся ситуации можно считать рекламное озеленение, именно этот путь решает сразу несколько задач: экологическую, эстетическую, и удовлетворяет потребностям рынка.

Данные опроса также свидетельствуют о возможности внедрения «зеленой» рекламы в любом виде (вертикальные, горизонтальные или специальные конструкции) на улицы г. Барнаула.

К сожалению, остаются нерешенными ряд проблем, а именно:

1. Высокая стоимость разработки, производства и установки специальных конструкций, высадки и ухода за растениями.
2. Климатические условия. Эта проблема легко решается грамотным подбором вида и сорта растений.
3. Отсутствие заинтересованности у рекламодателей. Сложно бороться с желанием заказчика сделать недорогой рекламный продукт низкого качества и в короткие сроки. Не всегда рекламодатели понимают, что грамотная, профессиональная и оригинальная рекламная продукция несет в себе 50 % успеха.
4. Поиск специалистов. В связи с отсутствием подобной рекламы не только в Барнауле, но и вообще в России, необходимо либо приглашать специалистов из других стран, либо направлять отечественных для обмена опытом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Wall of flowers [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://wallofflowers.com/2011/11/26/post151>.
2. Cool Crop Circles Advertising [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://www.barnorama.com/crop-circles-advertising>.
3. Mercedes-Benz проводит в ЮАР экологически чистую outdoor-кампанию [Электронный ресурс] / Режим доступа : http://www.outdoor.ru/news/mercedes_benz_provodit_v_yuar_ekologicheski_chistuyu_reklamnuyu_kampaniyu.
4. Где я сейчас, где я должен быть [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://vlagman.tumblr.com>.
5. Бамбук вместо наружной рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://promarketing.by/bambuk-vmesto-naruzhnoj-reklamy.html>.