

1. Разработка информационных моделей капитального ремонта зданий типовых массовых серий с целью повторного применения.
2. Разработка информационных моделей инженерных систем многоквартирных домов первых массовых серий.
3. Стимулирование научных разработок и исследований в сфере BIM-моделирования капитального ремонта и модернизации инженерных систем многоквартирных домов первых массовых серий.

Внедрение BIM в процессы капитального ремонта зданий и модернизации инженерных систем позволит снизить затраты на дальнейшую эксплуатацию зданий, создать системы управления зданиями и подключить к общей структуре «умного» города, обеспечить постепенный переход к созданию информационных моделей существующих зданий вместо бумажных технических паспортов, в дальнейшем проводить капитальный ремонт и модернизацию зданий и инженерных систем с учётом энергоэффективности, ресурсосбережения, что будет способствовать цифровизации строительства и устойчивому развитию жилищно-строительной сферы.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Городская среда (электронный ресурс). <https://www.mos.ru/2030/n/n2/> (Дата обращения 15.03.2020)
2. Опарина Л.А. Современные методы и программы моделирования процессов жизненного цикла энергоэффективных зданий // Стратегическое планирование и развитие предприятий: материалы Семнадцатого всероссийского симпозиума. М.: ЦЭМИ РАН, 2016. С. 153-155.
3. Опарина Л.А. Развитие технологий моделирования жизненного цикла зданий // Жилищное строительство. 2011. № 12. С. 45-46.

УДК 7.05

Анализ проблемных аспектов наружной рекламы

Г.С. КАРЕЛИНА, Н.Н. САМУТИНА

(Витебский государственный технологический университет, Республика Беларусь)

В настоящее время города ищут пути поиска собственной идентичности [1]. Исследователями выявлено [1, 2], что на формирование имиджа города влияют различные социально-экономические, политические и культурные факторы. Еще с XIX века ученые изучают семиотическую сферу городов, они сформировали понятия семиотики пространства, образа города, кода и семантики пространства архитектуры, предложили идею о коммуникационных возможностях архитектуры. Городское пространство при этом было определено как знаковая среда обитания человека [3-6].

Семиотики анализируют городское пространство. Одним из этапов такого анализа является рассмотрение знаков и символов как носителей информации в контексте своеобразия облика территории. Проблема семиотического анализа культурного ландшафта города как места культурной жизни общества достаточно остра, не до конца исследована и актуальна [3-6].

Современные тенденции формирования комфортной городской среды включают в себя грамотную разработку наружной рекламы. Она занимает достойное место в ряде маркетинговых мероприятий, которые направлены на то, чтобы сделать товар или услугу более узнаваемыми и востребованными. В настоящее время это

единственное рекламное средство, контакт с которым происходит в движении рекламного сообщения и контактера друг относительно друга [7, 8].

Для того, чтобы от вложенных в наружную рекламу денежных средств была максимальная отдача, важно правильно выбрать именно те носители, которые помогут достичь положительного результата. Поэтому необходимо владеть базовыми принципами размещения наружной рекламы и ориентироваться в том медиапространстве, которое привлекает внимание аудитории потенциальных клиентов и покупателей.

Цель работы: определить проблемные аспекты наружной рекламы. Задачи: рассмотреть виды наружной рекламы и их недостатки; провести сравнительную оценку художественно-графического решения показателей различных видов.

Наружная реклама благодаря многообразию существующих видов и форматов позволяет подобрать конструкцию под любую целевую аудиторию. Носители при этом подразделяются на стационарные и временные.

В результате анализа информационных источников установлено, что количество форматов в наружной рекламе постоянно растет. Традиционными и самыми популярными на сегодняшний день на мировом рынке являются: билборд, сити-формат, пилона, пиллара, сити-борд, суперса, арка, перетяжка, призматрон и скроллер. Также в последнее время стали актуальны к использованию цифровые рекламные конструкции, такие как экраны и медиафасады [7, 8].

Исходя из популярности формата, в качестве объектов исследования были выбраны прототипы креативных билбордов различных стран мира, рекламирующие разную продукцию. Оценка художественно-графического решения проводилась по комплексным показателям: образно-художественная концепция, информативность и рациональность художественно-графического решения, а также композиция. При этом оценивался художественный замысел, новизна, связь и взаимодействие шрифта и изображения, соответствие назначения (функции), акцентирование, организованность текста и изображения, читабельность.

Одним из важных достоинств у наружной рекламы является широкий охват аудитории, численный и личностный состав которой меняется практически ежеминутно.

Выявлены следующие недостатки наружной рекламы [9, 10]:

- ограниченность использования: только для тех товаров или услуг, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого слогана, который в основном, служит для напоминания о достоинствах товара или услуги, а также месте их приобретения;
- сложность в передачи подробной информации о выгодах марки;
- возможность снижения эффективности до нуля при ошибке выбора места размещения;
- размытость целевой аудитории, которая трудно поддается подсчету и оценке, доступность только проживающим или постоянно находящимся вблизи стенда;
- мимолётность контакта, поэтому информация должна быть подана очень сжато (максимум 10 слов);
- невозможность проведения краткосрочных рекламных кампаний;
- подверженность конструкций влиянию погодных условий и механическим воздействиям в результате вандальных действий, в связи с чем необходимость постоянного контроля за состоянием рекламных конструкций;
- длительность и сложность процедуры оформления разрешений на установку конструкции наружной рекламы;
- относительно высокая стоимость изготовления и аренды;

— ограниченность зоны внимания.

Причинами затруднений в определении эффективности наружной рекламы исследователи определили следующие:

- погодные условия, сезонность и местоположение;
- наличие креативных элементов;
- присутствие у производителя навыков психологии;
- распознаваемость без специальных знаний или технических средств;
- дневное, вечернее и ночное восприятие.

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что эффективность успешного рекламного воздействия неразрывно связана с двумя основными категориями — креатив и исполнение. Неудача одного из них ведет к снижению эффективности всей рекламы в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ланцевская, Н. Ю. Семиотика пространства провинции как источник развития имиджа места / Н. Ю. Ланцевская // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 5 (часть 2). – С. 423–427.
2. Берестовская, Д. С. Архитектурное пространство города: семиотический подход / Д. С. Берестовская, А. П. Петренко // Урбанистика. – 2017. – № 1. – С. 24–34.
3. Самутина, Н.Н. Семиотика городской среды / Н.Н. Самутина, А.М. Соснина // Тезисы докладов 51-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. – Витебск, УО «ВГТУ». – 2018. – С. 180-181.
4. Войтович, В.С. Дизайн-проект социального пространства / В.С. Войтович, Н.Н. Самутина // Материалы Международной научно-технической конференции «Иновационные технологии в текстильной и легкой промышленности», Витебск, ВГТУ, 13–14 ноября / УО «ВГТУ». — Витебск, 2019. — С. 101-104.
5. Захаревич, В.Д. Дизайн-проект интерьеров детской художественной школы / В.Д. Захаревич, Н.Н. Самутина // материалы Международной научно-технической конференции «Иновационные технологии в текстильной и легкой промышленности», Витебск, ВГТУ, 13–14 ноября / УО «ВГТУ». — Витебск, 2019. — С. 107-108.
6. Войтович В.С. Дизайн-проект социального пространства ГУО «Средняя школа № 34 г. Витебска» // В.С. Войтович, Н.Н. Самутина // Материалы докладов 52 Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов в 2 т., Т 2 / УО «ВГТУ». — Витебск, 2019. — С. 98-100.
7. Наружная реклама. Типы, виды, форматы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://promoatlas.ru/naruzhnaya-reklama-tipyi-vidyi-formatyi/> - Дата доступа: 10.03.2019.
8. Наружная реклама. Требования к размещению наружной рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/Bk12t4qO4pw.html> - Дата доступа: 01.04.2019.
9. Плюсы и минусы наружной рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/4113438/page:6/> - Дата доступа: 01.04.2019.
10. Преимущества и недостатки наружной рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://advip.ru/signboards/preimushhestva-i-nedostatki-naruzhnoy/> - Дата доступа: 11.04.2019.