

УДК 007:304:659.1

Балюн О. О.

канд. іст. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

СМАРТ-МІСТО: СИМБІОЗ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ТА ЗАГАЛЬНОМІСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

У статті пропонується комплексно розглянути вплив цифрової зовнішньої реклами на розвиток «розумних міст» та зміну позиціонування брендів. У контексті дослідження подальшого розвитку цифрових медіа та нових інформаційних технологій визначено, що out-of-home (ooh) інвентар поступово стає частиною комунікативного середовища міста та виконує функції інформаційного забезпечення міських програм. ooh-медіа забезпечують місто можливістю своєчасного інформування городян в екстрених ситуаціях, надають безкоштовні послуги доступу до високошвидкісного бездротового інтернету. Така співпраця з містом дозволяє говорити про те, що зовнішня реклама стає більш суспільно корисною. Аналіз реалізованих проєктів у багатьох містах світу свідчить, що одним із трендів ooh-медіа стає формування культури екологічності життєдіяльності споживачів. У рамках дослідження узагальнено комунікативні потреби «розумного міста» в налагодженні зв'язку з містянами. Виявлено основні фактори впливу та взаємодії, що сприяють взаєморозвитку міст та операторів зовнішньої реклами. Розкрито особливості наповнення міського бюджету завдяки реалізації інноваційних програм із цифровізації традиційних засобів зовнішньої реклами. Зокрема, монетизація ooh-інвентаря за допомогою реклами дозволяє адміністрації міст розглядати його як джерело доходів. Можливості застосування цифрової реклами в рамках розвитку «розумних міст» дозволили брендам переосмислити свої підходи до позиціонування та збільшити витрати на out-of-home медіа. З'ясовано, що рекламні кампанії стають більш персоналізованими, контекстозалежними, кроссмедійними. Модернізація комунікації зі споживачем дозволяє зробити її максимально адресною, таргетованою. Результати дослідження виявили, що одним із підходів до формування контенту є демонстрація споживачеві своєї соціальної відповідальності.

Ключові слова: smart city; розумне місто; старт-місто; зовнішня реклама; out-of-home (ooh); digital out-of-home (dooh); цифрова реклама.

Baliun O. O.

PhD of Historical, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

SMART CITY: THE SYMBIOSIS OF EXTERNAL ADVERTISING AND CITY INFORMATION ENVIRONMENT

The paper deals with comprehensive consideration of the impact of digital outdoor advertising on the development of smart cities and change of brand positioning. In the context of researching the further development of digital media and new information technologies, it is determined that out-of-home (ooh) inventory is gradually becoming a part of the communicative environment of the city and serves as information support for urban programs. ooh-media enable the city to inform the citizens promptly in an emergency, as well as provide free access to high-speed wireless Internet. Such cooperation with the city suggests that outdoor advertising is becoming more socially useful. The analysis of the implemented projects in many cities of the world shows that one of the trends of ooh-media is to form the culture of environmental sustainability among consumers. The study generalized the communicative needs of a "smart city" in setting the ties with the locals. The main factors of influence and interaction that contribute to the development of cities and operators of outdoor advertising have been identified. The peculiarities of filling the city budget with the help of implementation of innovative programs for digitalization of traditional outdoor advertising are revealed. In particular, the monetization of ooh -inventory through advertising enables the city authority to regard it as a source of revenue. Digital advertising opportunities in smart cities have allowed brands to revisit their positioning and to increase their out-of-home media costs. It has become clear that ad campaigns are becoming more personalized, cross-media, and context-sensitive. Modernization of communication with the consumer allows making it as much targeted as possible. The results of the study revealed that one of the approaches to content creation is to demonstrate to the consumer their social responsibility.

Keywords: smart city; outdoor advertising; out-of-home (ooh); digital out-of-home (dooh).

Постановка проблеми. Однією з важливих сучасних загальносвітових тенденцій розвитку сучасного міста стає його перетворення на «smart city», або «розумне місто». Існує багато концепцій розвитку ефективного міста, але їх головна об'єднувальна мета — формування єдиного технологічно-інформаційного міського середовища.

Створення зручного комплексного цифрового сервісу для споживача покликане інтегрувати всі сфери життєдіяльності: освітні, медичні, суспільні, комунальні, комунікаційні, адміністративні, транспорт, зв'язок, безпеку тощо.

Публічний доступ до цифрових технологій міських сервісів відкрив новий перспективний напрям для розвитку зовнішньої реклами, а саме її діджитал (digital out-of-home (dooh) складника. Рекламний інвентар поступово стає частиною комунікативного середовища міста та виконує функції новинного та інформаційного забезпечення міських програм. У цьому зв'язку актуальним напрямом дослідження стає аналіз стану та тенденцій розвитку цифрової ooh-реклами в розумних містах.

Огляд літератури. Найбільш актуальними та обговорюваними темами серед фахівців у галузі зовнішньої реклами, менеджменту, муніципального розвитку стають питання становлення розумних міст та розвитку digital out-of-home, проте в наукових працях вони майже не досліджені. З огляду на сучасність та новизну, питання управління муніципальним розвитком дістало глибшого вивчення серед зарубіжних фахівців. Зокрема, цій тематиці присвячено роботи Дж. Девіда [1], Р. Джиффінджера [2], М. Бейті [3], Дж. Хартлі [4], П. Ломбарді [5]. Серед українських дослідників слід відзначити роботи В. Воронокової [6], Н. Кунанець [7], І. Тернової [8]. Проблематика зовнішньої реклами в науковій літературі розглядається переважно узагальнено. Найбільш ґрунтовними розробками різних аспектів ooh-реклами стали праці О. Назайкіна [9] та С. Бердешива [10]. Однак сучасні світові тренди, зокрема діджитал, у галузі залишається невивченою науковою проблемою. Комплексне дослідження ролі зовнішньої реклами в розумних містах не проводилось серед науковців.

Мета дослідження — виявити світові тенденції та розкрити напрями взаємозв'язку та взаєморозвитку «старт-міста» і digital out-of-home, а також визначити їх вплив на позиціонування брендів.

Результати дослідження. Світовий процес інтеграції зовнішньої реклами у велике муніципальне утворення розпочався у 2010–2012 рр., коли адміністрація міст розвинутих країн побачила потенціал у використанні нового міського цифрового інформаційного середовища. Відтоді розпочався процес плідного співробітництва зарубіжних ooh-операторів з муніципальною владою щодо створення інноваційних платформ. Функціонал діджитал реклами було розширено з рекламного до суспільно корисного. Згідно з останніми дослідженнями, прогнозується,

що світовий обсяг індустрії розумних міст до 2022 р. перевищить 1,2 млрд дол. США. Ця тенденція буде зростати за рахунок нових інноваційних технологій, оперування великими базами даних, розвитку інтернету та мобільного зв'язку нового покоління [11].

Варто з'ясувати, які фактори викликають взаємну зацікавленість адміністрації міст та операторів зовнішньої реклами в розвитку та подальшому поглибленні співробітництва. Досвід багатьох країн свідчить, що органи місцевого самоврядування не є фінансово самодостатні. Світовою тенденцією є те, що міські об'єкти соціальної інфраструктури утримуються за рахунок реклами. Певним чином реклама субсидіює і транспортну систему. Оскільки бюджет міста наповнюється, зокрема, за рахунок податків і реклами, це викликає в адміністрації мерій зацікавленість ставати більш привабливими для населення з точки зору життя та роботи. Відповідно, це спонукає до пошуку фахівців різного профілю, які б допомогли поліпшити якість міського життя. Такими фахівцями в налагодженні комунікації місцевих органів влади з містянами стають оператори зовнішньої реклами та різні дослідницькі компанії, які вивчають звички й уподобання населення; збирають і аналізують статистичні дані; розробляють різні способи впровадження технологій для комфортного життя в місті.

Найважливішими комунікативними завданнями «розумного міста» є інформаційне забезпечення містян і туристів та гарантування безпеки їхньої життєдіяльності. Вирішенню цих завдань допомагає інвентар зовнішньої реклами: інформаційні термінали, цифрові екрани, вуличні меблі, дорожні знаки, які задовольняють місто необхідною інфраструктурою та стають активною формою комунікаційної платформи.

Одним з прикладів реалізації цих завдань є ефективне застосування ooh-медіа для повідомлень про надзвичайні ситуації системою екстреного оповіщення про наближення стихійного лиха або транспортні колапси, а також інформування системою Amber Alert або Child Abduction Emergency Alertertert про пошук викрадених або зниклих дітей, розшукуваних злочинців.

Широкого застосування в багатьох містах Північної Америки дістала мережа рекламно-інформаційних терміналів Link компанії Intersection, яка спеціалізується на технологіях для «розумних міст» та зовнішній рекламі. Встановлені на тротуарах термінали забезпечують містян та туристів безкоштовними Wi-Fi та голосовими викликами,

зарядкою через USB, дисплеями для рекламного контенту та доступом до муніципальних інформаційних послуг (маршрути громадського транспорту, поради щодо навігації тощо). Фінансування проекту LinkNYC частково відбувається за рахунок реклами. Прогнозується, що термінали LinkNYC принесуть Нью-Йорку протягом 12 років 0,5 млрд дол. США прибутку [11].

Схожий проект встановлення рекламно-інформаційних терміналів, який реалізується в Канзас-Сіті, додав до міського бюджету за один рік 130 тис. дол. прибутку від реклами та дозволив залучити найбільших рекламодавців національного масштабу (Coke, Pepsi, Армія США) [12]. Отже, ці проекти можна розглядати як приклади ефективного та вигідного співробітництва ooh-операторів та місцевих органів влади.

Ще одним прикладом синергії «старт-міста» та ooh-індустрії є проект екологічних «інтелектуальних» автобусних зупинок компанії JCDecaux у Парижі, концепція якого передбачає самозабезпечення електроенергією завдяки встановленим сонячним колекторам, креативний дизайн із живими рослинами на даху, інформування пасажирів у режимі реального часу про статус транспорту, USB-порти, рекламні можливості [13].

Глобальний тренд екологічності життя в місті спричинив розвиток проектів альтернативного «розумного» та «безпечного» пересування. Широкого застосування набувають ініціативи спільного використання велосипедів, електромобілів, скутерів. Зокрема, міжнародний оператор ooh-реклами JCDecaux реалізує бізнес-модель у галузі спільного використання велосипедів, згідно з якою інвестиційні та експлуатаційні витрати на велосипеди фінансуються за рахунок реклами на вуличних меблях [12]. Схожі проекти реалізуються в Сінгапурі та Токіо. Реалізація цих проектів дозволяє взаємонаповнювати бюджети міст та його партнерів, операторів зовнішньої реклами завдяки підтримці високотехнологічної інформаційної структури аеропортів та інших транспортних систем.

Отже, реалізація спільних проектів міста та операторів зовнішньої реклами дозволяє говорити про такі тенденції у взаєморозвитку та взаємодоповненні:

- додавання соціально-інформативного та інтерактивно-ігрового контенту у звичну комерційну трансляцію значно підвищило привабливість і змістовність зовнішніх рекламних програм;

- постійне технологічне вдосконалення цифрових додатків перетворює інвентар ооh на термінали збирання та аналізу даних загальної статистики, а також конкретних соціальних вибірок, які підлаштовуються під різні умови розташування, час доби, погоду і розмір аудиторії;
- автоматизація міських послуг за допомогою засобів зовнішньої реклами надала можливість їх монетизувати: поповнювати бюджет міста, збільшувати дохід від реклами.

Феномен «смарт-сіті» створює довгострокові перспективи розвитку для галузі ооh-реклами. Колись універсальний канал маркетингу з однією лиш рекламною функцією стає більш контекстно-орієнтованим, оперативним і таргетованим, перетворюючись на багатofункціональний канал зв'язку.

Група експертів у галузі технологій та сталого міського розвитку Meeting of the Minds у межах дослідження щодо можливостей для з ооh-реклами в контексті «розумних» міст запропонували розділити комунікації «старт-сіті» та галузі на три етапи:

- міжмашинна комунікація (M2M): інформація, яка передається між датчиками, автоматами, комп'ютерами й мобільними пристроями. Часто називається «інтернетом речей»;
- людино-машинна комунікація (M2P): інформація, що передається від пристроїв людині і навпаки. Її ще називають «дані і аналітика»;
- зв'язок між людьми (P2P): інформація, що передається від людини до людини. Як правило, відбувається у віртуальному середовищі за допомогою відео, мобільних пристроїв, соціальних мереж [14].

Фахівці пропонують удосконалювати систему досліджень щодо розвитку можливостей галузі в контексті трансформації міст. На їхню думку, першочергового вивчення потребує комунікація зовнішньої реклами із чотирма основними елементами розумних міст: людьми, процесами, даними і пристроями:

- Люди: ооh забезпечує більш цінну і релевантну основу для зв'язку між людьми.
- Процеси: ооh надає доречну інформацію потрібним людям у потрібний час.
- Дані: ооh використовує дані для точного таргетування аудиторій.
- Пристрої: інфраструктура ооh може нести на собі підключення до інтернету девайсів і датчиків [14].

Очевидно, що завдяки прогресу в галузі інформаційних технологій та у сфері «старт-сіті» галузь ooh-реклами перетворилась на прогресивний та конкурентоспроможний вид реклами. Згідно з останніми соціологічними дослідженнями компанії MAGNA, out of home залишаються єдиними традиційними медіа, які продемонструють зростання у 2020 р. Прогнозується, що чистий дохід операторів збільшиться на 4,7 % і досягне 3 млрд дол. США (за винятком реклами в кінотеатрах). Основним фактором розвитку ринку фахівці називають збільшення обсягу цифрового інвентаря в престижних високоприбуткових місцях. Чистий дохід операторів від dooh-реклами в 2019 р. збільшиться на 17 % і досягне 7 млрд дол. США (22 % від загального обсягу ринку ooh-реклами) [15].

Інтеграція зовнішньої реклами та міста розкривають великий потенціал для позиціонування брендів. Це спричинило збільшення інвестицій в ooh-рекламу з боку найвідоміших брендів світу. Згідно з останнім рейтингом BrandZ «Top 100 Most Valuable Global Brands 2019», першу десятку найцінніших брендів становлять компанії: Amazon, Apple, Google, Microsoft, Visa, Facebook, Alibaba Group, Tencent, McDonald's і AT&T [16]. Усі ці компанії збільшили медіаінвестиції в ooh-рекламу. Зокрема, зазначимо, що Apple, Google, Facebook, McDonald's і AT&T спрямовують на цей канал комунікації більшу частину бюджету порівняно із загальною часткою зовнішньої реклами у структурі американського рекламного ринку — 4 %. Не можна залишити поза увагою і той факт, що найбільші технологічні бренди Apple, Google, Microsoft, Facebook, AT&T у відсотковому вираженні виділяють на ООН-рекламу більше, ніж середньостатистичний американський рекламодавець (рис.1) [16].

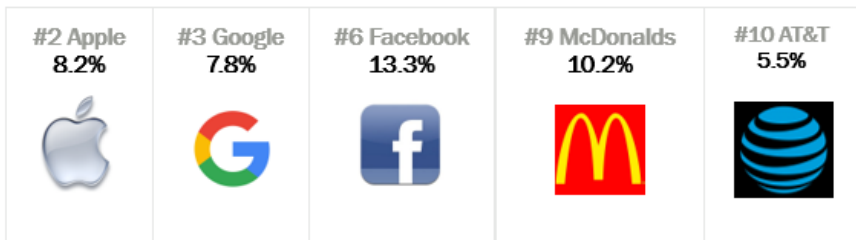


Рис. 1. Витрати на зовнішню рекламу технологічних брендів.

З метою дослідження звичок та поведінки споживача бренди витрачають значні фінансові ресурси на вивчення можливостей та перспектив оновлених розумних міст, визначення нових модних трендів в комунікації з цільовою аудиторією, сприйняття нею реклами. Зокрема, найбільшою у світі корпорацією зовнішньої реклами JCDecaux Group було розроблено спеціальну шкалу привабливості міст для міжнародних брендів. Згідно з цією шкалою, було запропоновано таку класифікацію міст:

1) місто великих можливостей — «тут все можливо» — привабливість 94 %;

2) місто-відкриття — «тут все швидко змінюється» — привабливість 80 %;

3) місто стандартне — «йти звідси надовго не можна» — привабливість 73 %;

4) місто для життя — «тут все для мене» — привабливість 72 % [17].

На сьогодні приблизно 54 % людей у всьому світі живе в містах, і цей відсоток збільшується. Зокрема, близько трьох мільйонів людей щотижнево переїжджає жити до міста. Ураховуючи той факт, що інформаційне міське середовище постійно розвивається, вимогою часу для брендів стає постійна робота над створенням нового креативного контенту. Збільшення конкуренції тільки посилить роль зовнішньої реклами в цій боротьбі, оскільки вона є сполучною ланкою між споживачами та брендами. Основними тенденціями є формування іміджевої, суспільно корисної реклами. Бренди демонструють свою корисність суспільству, відповідальність перед споживачем, формують або підтримують історичні, соціальні, моральні, екологічні цінності.

Прикладом поєднання маркетингових завдань та історичної пам'яті можна назвати імерсивну кампанію бренда Louis Vuitton в аеропортах. У створених спеціальних зонах-музеях можна було дізнатися історію компанії та простежити, як за двісті років змінилися подорожі і сам бренд товарів для подорожей [18].

Цікавим проектом, у якому поєднувались одночасно жарт, історія, залучення конкурентів та споживачів, стала рекламна кампанія пивоварного бренду Budweiser и Jim Beam з нагоди 85-ої річниці скасування «сухого закону», або вісімнадцятої поправки Конституції США, яку святкують як «День скасування». Бренд розмістив цифрові білборди поруч з адміністративними і виробничими приміщеннями конкурентів,

зокрема Sam Adams, Miller, Yuengling і Heineken; нагадуючи, яким чином їх завод не закрився та вижив у період дії «сухого закону» [19].

За допомогою технології Liveboards (dooh-мережа в транспортній системі Нью-Йорка) був реалізований просвітницький проєкт Нью-Йоркського музею сучасного мистецтва. Щомісяця музей вибирає три витвори мистецтва, для яких спеціально створюється відповідний контент для транспортної системи [20].

Огляд способів залучення уваги споживача свідчить, що створення проривних інновацій та виживання в умовах тотального новаторства дозволяє брендам утримувати свої позиції на ринку. За допомогою інноваційних технологій розширяються способи взаємодії брендів. З метою розширення охоплення та збільшення рівня залученості в out of home застосовуються інтерактивні технології, зокрема віртуальна реальність та голограми. Прикладом цього є VR-крісло Voyager, яке нещодавно застосували британські рекламодавці. Voyager — це повністю інтегрований VR-театр, який одночасно задіює п'ять органів відчуття (зір, слух, нюх, дотик і положення в просторі) і дозволяє повністю зануритися у віртуальну реальність. Прикладом застосування голограм є технологія Echo, розроблена британським стартапом Lightvert. За її допомогою на фасадах будівель можна розміщувати великоформатні зображення, схожі на голограми. Унікальність проєкту полягає в тому, що одночасно відбувається масове охоплення та індивідуальне залучення через інерцію зорового сприйняття. Зображення перетворюється на так звану візуальну луну [21].

Сучасний потенціал «розумного міста» надає можливість брендам модернізувати комунікацію зі споживачем, зробити її максимально адресною та корисною, чітко враховувати час та контекст, допомагати орієнтуватись у міському середовищі. Проводити брендам більш персоналізовані, контекстозалежні, кросмедійні кампанії дозволяють як новітні технології з ідентифікації споживача (комплексне використання даних із супутників (GPS), Google maps та Eye Tracking (окулографія), Wi-Fi-аналітика), так і інноваційний ooh-інвентар (цифрові білборди, рекламно-інформаційні термінали, «підключені» автомобілі або їх комбінація). Наприклад, людина може на екрані, вмонтованого в зупинку, ознайомитись з розкладом руху транспорту, а після перегляду реклами отримати купон на знижку в найближчий ресторан. Таким чином, технологічність «смарт-міста» допомагає брендам отримати більшу лояльність споживача, що сприяє збільшенню продажів.

Зазначені процеси та тренди у боротьбі за споживача сформували нагальну потребу у вивченні громадської думки щодо участі брендів у «смарт-сіті»-ініціативах. Такий ґрунтовний аналіз провела компанія Posterscope (світовий лідер Out-of-Home індустрії) у межах дослідження «Smart In The City». Результати опитування продемонстрували лояльне ставлення споживача до таких ініціатив. Більше 60 % респондентів повідомили, що із задоволенням сприйняли б рекламу як джерело фінансування технологій «смарт-сіті». 52 % сказали, що поставилися б більш прихильно до тих брендів, які надають підтримку ініціативам у галузі «розумних міст». Крім того, 42 % респондентів повідомили, що з більшою ймовірністю розглядали б до покупки товари тих брендів, які беруть участь в ініціативах «смарт-сіті» [22].

Отже, соціологічні дослідження демонструють, що позитивне ставлення громадськості до брендів, які підтримують ініціативи «розумних міст», спонукає до симбіозу самих брендів з можливостями зовнішньої реклами та міської інфраструктури.

Висновки. Аналізуючи досвід багатьох світових міст, які перетворилися на смарт-сіті, можна визначити такі фактори, що сприяють встановленню взаємовигідного співробітництва муніципальної влади та операторів зовнішньої реклами:

- збільшення та концентрація платоспроможного населення;
- наявність розвиненої мережі діджитал та амбієнт-інвентаря;
- наявність технологій для аналізу великого масиву даних.

Зазначені фактори сприяють розвитку співпраці міста та зовнішньої реклами, що спричиняє як наповнення бюджету міста, так і збільшення чистих прибутків операторів зовнішньої реклами та їхніх партнерів. Загальносвітовою тенденцією стає зростання кількості рекламно-інформаційних терміналів та збільшення цифрових засобів зовнішньої реклами, включаючи вуличні меблі, які органічно перетворюються на інфраструктуру «розумного міста». Цифрова out of home реклама стає носієм повідомлень смарт-сіті, перетворюючи галузь зовнішньої реклами з рекламної на суспільно корисну. Інноваційний розвиток ooh-медіа надає можливість ефективно поєднати та задовольнити інтереси містобудівників, рекламодавців і споживачів. Контекстно-орієнтовна реклама, релевантність креативу та мобільна аналітика дають можливість брендам більш персоналізовано звертатись до аудиторії. Усі зазначені фактори свідчать про початок налагодження процесу ефективної співпраці «розумного міста», операторів зовнішньої реклами та брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *David J.* The human factor // *News Weekly*. 2016. Vol. 2966. P. 22.
2. *Giffinger R.* Smart Cities — Ranking of European Medium-Size Cities. 2007. URL: http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf (дата звернення: 14.11.2019).
3. *Batty M., Axhausen K., Giannotti F.* Smart cities of the future. *European Physical Journal*. 2012. P. 481–518.
4. *Hartley J.* Innovation in Governance and Public Services: Past and Present // *Public Money & Management*. 2005. № 25. P. 27–34. URL : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1015.9123&rep=rep1&type=pdf> (дата звернення: 14.11.2019).
5. *Lombardi P.* The Challenge of Designing User-Centric e-Services: European Dimensions // *Strategies for Local e-Government Adoption and Implementation: Comparative Studies*. Hershey: Idea Group Publishing, 2009. P. 460–477.
6. *Воронкова В.* Людина в освітньому просторі smart-суспільства // Міждисциплінарні дослідження складних систем. 2017. № 10–11. С. 88–95.
7. *Кунанець Н. Е.* Особливості формування цілей соціальних та соціокомунікаційних складових у проектах «розумних міст» // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Інформаційні системи та мережі. 2016. № 854. С. 257–274.
8. *Терновая И. А.* Применение smart-критериев постановки целей в стратегическом планировании организации // *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна*. 2011. № 970. С. 381–385.
9. *Бердышев С. Н.* Эффективная наружная реклама : практ. пособие. Москва : Дашков и Ко, 2010. 132 с.
10. *Назайкин А. Н.* Наружная, внутренняя, транзитная реклама. Москва : Солон-Пресс, 2014. 304 с.
11. *Foster S.* Jody Smith of BroadSign: unlocking new communication potential in the era of smart cities. URL: <https://www.moreaboutadvertising.com/2018/08/jody-smith-of-broadsign-unlocking-new-communication-potential-in-the-era-of-smart-cities/> (дата звернення: 12.11.2019).
12. *Klein K.* 'A' is for amenities in out of home advertising. URL: <https://www.thedrum.com/opinion/2018/04/05/amenities-out-home-advertising> (дата звернення: 12.11.2019).
13. *Freitas S.* Tech Talk: OOH and Smart Cities. URL: <https://thoughtleadership.oaaa.org/tech-talk-oooh-and-smart-cities/> (дата звернення: 12.11.2019).

14. New study outlines ooh opportunities in smart CITIES. URL: <https://oaaa.org/StayConnected/PressReleases/tabid/327/id/5151/Default.aspx> (дата звернення: 12.11.2019).
15. Global advertising market to grow by +5% this year. URL: <https://magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-summer-2019-update/> (дата звернення: 12.11.2019).
16. BrandZ Global Top 100 Most Valuable Brands 2019. URL: <http://online.pubhtml5.com/bydd/ksdy/#p=1> (дата звернення: 12.11.2019).
17. Asséraf A. Outdoor research and innovation, the key for the future. URL: <http://www.screens.ru/ru/2013/11.html> (дата звернення: 12.11.2019).
18. A Tale of OOH: Storytelling in the Urban World. URL: <https://www.jedecaux.com/blog/tale-oooh-storytelling-urban-world> (дата звернення: 12.11.2019).
19. Richards K. Budweiser Placed These Billboards Outside Competitors' Offices to Celebrate the End of Prohibition. URL: <https://www.adweek.com/brand-marketing/budweiser-placed-these-billboards-outside-competitors-offices-to-celebrate-the-end-of-prohibition/> (дата звернення: 12.11.2019).
20. Jason Kuperman: "Out of home is the town crier". URL: <https://billboardinsider.com/jason-kuperman-out-of-home-is-the-town-crier/> (дата звернення: 12.11.2019).
21. Steve Payne of Kinetic: how technology is expanding out of home's ad horizons. URL: <https://www.moreaboutadvertising.com/2017/11/steve-payne-of-kinetic-how-technology-is-expanding-out-of-homes-ad-horizons/> (дата звернення: 12.11.2019).
22. Исследование Posterscope: менее четверти британцев слышали об «умных городах». URL: <http://out-of-home.ua/posterscope-smart-in-the-city/> (дата звернення: 12.11.2019).

REFERENCES

1. David, J. (2016). The human factor . News Weekly, 2966, 22.
2. Giffinger, R. (2007). Ranking of European Medium-Size Cities. Retrieved 14 November 2014 from http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf.
3. Batty, M., Axhausen, K., Giannotti, F. et al. (2012). Smart cities of the future. European Physical Journal, 214, 481. <https://doi.org/10.1140/epjst/e2012-01703-3>.
4. Hartley, J. (2005). Innovation in Governance and Public Services: Past and Present. Public Money & Management, 25, 27–34. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9302.2005.00447.x>.

5. Lombardi, P., Cooper, I., Paskaleva, K. & Deakin, M. (2009). The Challenge of Designing User-Centric e-Services: European Dimensions. Strategies for Local e-Government Adoption and Implementation: Comparative Studies; Hershey, Idea Group Publishing, 460–477. doi: 10.4018/978-1-61520-967-5.ch017.
6. Voronkova, V. & Kivlyuk, O. (2017). Lyudyna v osvitiomomu prostori smart-suspil'stva [Man in the educational space of smart-society]. Interdisciplinary studies of complex systems, 10–11, 88–95.
7. Kunanets, N., Nebesny, R. & Matsuk O. (2016). Osoblivosti formuvannya tsiley sotsialnih ta sotsiokomunikatsiynih skladovih u proektah «rozumnih mist» [Features of forming the goals of social and sociocommunicative components in the projects of 'smart cities']. Lvivska politechnika, 854, 257–274.
8. Ternovaya, I. (2011). Primenenie smart-kriteriev postanovki tseley v strategicheskom planirovanii organizatsii [Application of smart criteria for setting goals in the strategic planning of the organization]. Visnyk KhNU under V. N. Karazin, 970, 381–385.
9. Berdyshev, S. (2010). E'ffektivnaya naruzhnaya reklama: prakticheskoe posobie [Effective Out-of-Home advertising]. Moskva: Dashkov i Ko.
10. Nazaykin, A. (2014). Naruzhnaya, vnutrennyaya, tranzitnaya reklama [Out-of-Home advertising]. Moskva: Solon-Press.
11. Foster, S. (2019). Jody Smith of Broadsign: unlocking new communication potential in the era of smart cities. Retrieved 12 November 2019 from <https://www.moreaboutadvertising.com/2018/08/jody-smith-of-broad-sign-unlocking-new-communication-potential-in-the-era-of-smart-cities/>.
12. Klein, K. (2017). 'A' is for amenities in out of home advertising. Retrieved 12 November 2019 from <https://www.thedrum.com/opinion/2018/04/05/amenities-out-home-advertising>.
13. Freitas, S. (2017). Tech Talk: OOH and Smart Cities. Retrieved 12 November 2019 from : <https://thoughtleadership.oaaa.org/tech-talk-ooh-and-smart-cities/>.
14. Out of Home Adverting Association of America. (2018). New study outlines ooh opportunities in smart CITIES. Retrieved 12 November 2019 from <https://oaaa.org/StayConnected/PressReleases/tabid/327/id/5151/Default.aspx>.
15. MAGNA. (2019). Global advertising market to grow by +5% this year. Retrieved 12 November 2019 from <https://magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-summer-2019-update/>.

16. Kantar. (2019). BrandZ Global Top 100 Most Valuable Brands 2019. Retrieved 12 November 2019 from <http://online.pubhtml5.com/bydd/ksdy/#p=1>.
17. Asséraf, A. (2013). Outdoor research and innovation, the key for the future. Retrieved 12 November 2019 from <http://www.screens.ru/ru/2013/11.html>.
18. JCDecaux (2018). 18. A Tale of OOH: Storytelling in the Urban World. Retrieved 12 November 2019 from <https://www.jcdecaux.com/blog/tale-ooh-storytelling-urban-world>.
19. Richards, K. (2018). Budweiser Placed These Billboards Outside Competitors' Offices to Celebrate the End of Prohibition. Retrieved 12 November 2019 from <https://www.adweek.com/brand-marketing/budweiser-placed-these-billboards-outside-competitors-offices-to-celebrate-the-end-of-prohibition/>.
20. Jason Kuperman: "Out of home is the town crier" (2019). Billboard Insider, Retrieved 12 November 2019 from <https://billboardinsider.com/jason-kuperman-out-of-home-is-the-town-crier/>.
21. More About Advertising. (2017). Steve Payne of Kinetic: how technology is expanding out of home's ad horizons. Retrieved 12 November 2019 from <https://www.moreaboutadvertising.com/2017/11/steve-payne-of-kinetic-how-technology-is-expanding-out-of-homes-ad-horizons/>.
22. Posterscope. (2018). The "Smart in the City" research. Retrieved 12 November 2019 from <http://www.posterscope.com/content/less-than-a-quarter-of-uk-citizens-have-heard-of-smart-cities-lack-of-awareness-threatens-innovation-and-adoption/>.

Стаття надійшла до редакції 15.11.2019.

Received 15.11.2019.