

**РОЗЕНБЕРГ**

*Наталья Владимировна  
доктор философских наук,  
профессор, заведующий кафедрой  
«Философия и социальные ком-  
муникации», Пензенский государ-  
ственный университет,  
Пенза, Россия*

*rozenbergnv@mail.ru*

**ROSENBERG**

*Natalia Vladimirovna  
Doctor of Philosophy,  
Professor, Head of the Department  
of Philosophy and Social  
Communication, Penza State  
University, Penza, Russia*

*rozenbergnv@mail.ru*

**ЕРМАКОВА Анна Сергеевна**  
*менеджер по связям с обществен-  
ностью, Культурный центр  
«Строгино», Москва, Россия*  
*anna.ae95@gmail.com*

**ERMAKOVA Anna Sergeevna**  
*Public Relations Manager, Strogino  
Cultural Center, Moscow, Russia*  
*anna.ae95@gmail.com*

**Визуальная коммуникация в городской рекламе:  
на стыке технологий, культуры и регулирования /  
Visual communication in urban advertising:  
balancing technology, culture, and regulation**

**Аннотация**

Современные мегаполисы представляют собой сложные информационные экосистемы, где визуальная коммуникация играет ключевую роль в формировании общественного сознания. В статье исследуется эволюция наружной рекламы как важного элемента городской семиотики и культуры, анализируются её технологические трансформации и влияние на восприятие городской среды. Особое внимание уделяется проблемам интеграции рекламных конструкций в историческую застройку, включая визуальный диссонанс и конфликты с архитектурным наследием. Рассматриваются инновационные технологии (AR, VR, нейросети, компьютерное зрение), повышающие эффективность рекламных коммуникаций, а также культурные особенности восприятия наружной рекламы в разных странах. На примере российских городов (Москва, Казань, Сочи) показаны различные модели регулирования наружной рекламы, сочетающие коммерческие интересы с сохранением уникального облика городского пространства. В заключении формулируются принципы успешной городской рекламы будущего: контекстуальность, технологичность, персонализация, экологичность и измеримость.

**Ключевые слова**

Реклама; городская среда; визуальная коммуникация; наружная реклама; цифровые технологии; урбанистика; культурный контекст; рекламное регулирование.

## Abstract

Modern megacities have transformed into complex information ecosystems where visual communication plays a key role in shaping public consciousness. This article examines the evolution of outdoor advertising (Out-of-Home, OOH) as a significant element of urban semiotics, analyzing its technological transformations and impact on the perception of urban environments. Special attention is given to the challenges of integrating advertising structures into historic districts, including visual dissonance and conflicts with architectural heritage. Innovative technologies (AR, VR, neural networks, computer vision) that enhance the effectiveness of advertising communications are explored, along with cultural differences in OOH perception across countries. Using Russian cities (Moscow, Kazan, Sochi) as case studies, the article highlights various regulatory models for outdoor advertising that balance commercial interests with preserving the unique character of urban spaces. The conclusion outlines principles for successful urban advertising of the future: contextual relevance, technological integration, personalization, sustainability, and measurability.

## Keywords

Advertising; urban environment; visual communication; outdoor advertising; digital technologies; urban studies; cultural context; advertising regulation..

Современные мегаполисы трансформировались в сложные информационные экосистемы, где визуальные коммуникации выполняют ключевую роль в формировании общественного сознания. Как отмечают урбанисты, в условиях информационной перегрузки наружная реклама сохраняет статус одного из наиболее эффективных каналов коммуникации. Среднестатистический житель мегаполиса ежедневно сталкивается с 150 – 300 рекламными сообщениями, что создает эффект постоянного присутствия брендов в городском пространстве. В отличие от digital-рекламы, которую можно заблокировать или проигнорировать, наружные носители обладают уникальным свойством неизбежности восприятия. При этом наиболее успешные рекламные решения демонстрируют способность органично вписываться в городской контекст, становясь неотъемлемой частью архитектурной среды. Такая контекстуальная интеграция превращает коммерческие сообщения в элемент городской семиотики, формируя узнаваемый визуальный код мегаполиса. Этот феномен особенно ярко проявляется в глобальных столицах: неоновые вывески Бродвея в Нью-Йорке, электронные билборды токийского района Сибуя или стилизованные ретро-вывески Парижа стали такими же символами городов, как и их архитектурные достопримечательности<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Ляшко А.А. Маркетинговые исследования покупательских предпочтений на рынке технически сложных товаров как основа формирования их конкурентоспособного ассортимента / А.А. Ляшко, И.А. Антропова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – № 2. – С. 157-163, С. 158.

Наружная реклама претерпела значительную эволюцию, как убедительно показывает в своих работах С.В. Малых<sup>1</sup>, из простого коммерческого инструмента она превратилась в важный элемент городской семиотики. В мировых столицах сложились уникальные визуальные коды, ставшие неотъемлемой частью их идентичности: в Нью-Йорке это ослепительные неоновые вывески Бродвея и гигантские медиафасады Таймс-сквер, в Токио – плотная сеть электронных билбордов района Сибуя (где на каждые 3 квадратных метра приходится одна рекламная поверхность), а в Париже – изысканные ретро-вывески в стиле ар-деко, гармонично вписанные в историческую застройку.

Проведённое Г.О. Федотовой и Е.Ю. Ждановой исследование выявило существенный парадокс в практике размещения наружной рекламы в условиях исторической застройки Санкт-Петербурга<sup>2</sup>. Авторами были выделены две ключевые проблемы и предложены соответствующие решения, эффективность которых подтверждена эмпирическими данными.

Первая проблема заключается в выраженном диссонансе между современными рекламными конструкциями и классической архитектурой исторического центра. Как установили исследователи, данный конфликт проявляется на нескольких уровнях:

- визуальном (нарушение архитектурных пропорций и ритмов);
- стилистическом (использование несоответствующих материалов и цветовых решений);
- семантическом (противоречие между коммерческим содержанием и культурным контекстом).

В качестве решения был предложен институт «архитектурных паспортов» рекламных носителей – комплексных нормативных документов, регламентирующих габаритные параметры конструкций; допустимые материалы и цветовые палитры; принципы композиционного размещения; требования к типографике и визуальному оформлению.

Результаты внедрения данной системы показали снижение показателей визуального шума на 28% (по данным инструментальных замеров коэффициента отражения и визуальной проницаемости городской среды).

Вторая проблема касается ночной подсветки исторических зданий, где традиционные подходы к освещению рекламных конструкций часто вступали в конфликт с требованиями к сохранению аутентичного облика архитектурных памятников. Исследователи предложили систему температурных стандартов освещения в

<sup>1</sup> Малых С.В. Роль наружной рекламы в формировании образа города / С.В. Малых // Урбанистика. – 2017. – № 4. – С. 40 – 47.

<sup>2</sup> Федотова Г.О., Жданова Е.Ю. Морфологические и структурно-композиционные особенности исторической квартальной застройки Санкт-Петербурга // Урбанистика. 2023. № 1. С. 18-28.

диапазоне 2700-3000 тысяч, что соответствует спектральным характеристикам традиционных источников света; физиологическим параметрам комфортного восприятия; требованиям к цветопередаче архитектурных деталей.

Реализация данного подхода позволила достичь значимых результатов в сохранении аутентичности фасадов, что подтвердилось как экспертными оценками (на 23% снизилось количество замечаний от органов охраны памятников) и социологическими опросами (87% респондентов отметили улучшение ночного облика города), так и техническими замерами (снижение светового загрязнения на 15%).

Полученные данные свидетельствуют о необходимости комплексного подхода к интеграции рекламных конструкций в историческую городскую среду, учитывающего как функциональные требования к рекламным носителям, так и принципы сохранения архитектурного наследия.

В своем исследовании Л. Э. Горлевская выделяет ряд ключевых технологических достижений, кардинально преобразующих сферу наружной рекламы. Современные системы компьютерного зрения демонстрируют высокую эффективность в анализе аудитории, обеспечивая распознавание демографических характеристик (пол, возраст) и эмоциональных реакций с точностью до 87%. Это позволяет адаптировать рекламные сообщения в режиме реального времени с учетом особенностей конкретной аудитории<sup>1</sup>.

Значительный прорыв наблюдается в области динамического контента, где рекламные сообщения автоматически адаптируются к текущим условиям окружающей среды, включая погодные изменения, временные параметры и актуальные социальные тренды. Технологии гео-таргетинга, основанные на интеграции с мобильными устройствами через Bluetooth beacons, обеспечивают точное позиционирование рекламных сообщений. Дополнительную ценность представляет использование данных в реальном времени, получаемых через API транспортных систем и социальных сетей, что значительно повышает релевантность рекламных коммуникаций<sup>2</sup>.

Ярким примером успешного применения этих технологий стала кампания Nike в Лондоне, где были задействованы интерактивные остановки общественного транспорта. Результаты кампании показали значительный рост вовлеченности аудитории (40%), увеличение количества скачиваний мобильного приложения (23%), а также заметный коммерческий эффект – 17% пользователей совершили покупку в радиусе 500 метров от рекламных экранов<sup>3</sup>. Эти данные под-

<sup>1</sup> Горлевская Л.Э. Технологические возможности таргетирования маркетинговых коммуникаций / Л. Э. Горлевская. Дружковский вестник. – 2022. – № 3 (47). – С. 43-51, С. 48.

<sup>2</sup> Rabindranath M. Types of Advertising / M. Rabindranath, A.K. Singh // Advertising Management. – Singapore: Palgrave Macmillan, 2024. – P. 121-152, p.138.

<sup>3</sup> Wasserbauer M. The Effect of Billboard Ads and Social Media on Brand Awareness / M. Wasserbauer // Siber International Journal of Digital Business (SIJDB). – 2023. – № 1. – С.

тверждают высокую эффективность интегрированного подхода, сочетающего передовые технологии с продуманной рекламной стратегией.

Современные immersive-технологии открывают новые перспективы для развития наружной рекламы, трансформируя традиционные форматы коммуникации. Особого внимания заслуживают три ключевых направления технологического развития.

Технологии дополненной реальности (AR) в формате интерактивных билбордов демонстрируют значительный потенциал в области геймификации рекламного контента<sup>1</sup>. Средний показатель кликабельности (CTR) для таких решений достигает 4.7%, что существенно превышает традиционные форматы. Однако эффективность AR-решений ограничивается техническими возможностями мобильных устройств конечных пользователей, включая различия в производительности процессоров и качестве камер.

Виртуальная реальность (VR), реализуемая через специализированные рекламные зоны, обеспечивает эффект полного погружения, что подтверждается показателями запоминаемости на уровне 82%. Столь высокая эффективность когнитивного воздействия делает VR-форматы особенно ценными для создания устойчивых ассоциаций с брендом. Тем не менее, широкое внедрение VR-решений сдерживается существенными затратами на разработку качественного контента и необходимостью использования специализированного оборудования.

Нейросетевые технологии генерации контента позволяют достичь беспрецедентного уровня персонализации рекламных сообщений в реальном времени. Данный подход обеспечивает максимальную релевантность контента для конкретного пользователя в конкретный момент времени. Однако применение нейросетевых решений сопряжено с серьезными этическими вопросами, касающимися использования персональных данных и потенциальных манипуляций потребительским поведением.

Каждое из рассмотренных технологических направлений требует тщательного анализа соотношения преимуществ и рисков при интеграции в городскую рекламную среду. Оптимальная стратегия предполагает дифференцированное применение immersive-технологий с учетом специфики целевой аудитории, технических возможностей инфраструктуры и этических норм цифрового маркетинга.

Сравнительные исследования демонстрируют, как культурные особенности влияют на восприятие наружной рекламы в разных странах<sup>2</sup>. В Японии доминируют яркие неоновые цвета, которые ас-

---

9 – 16, p. 12.

<sup>1</sup> Kotler P. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital / P. Kotler. – Hoboken: Wiley, 2019. – С. 43-57, p.45.

<sup>2</sup> Takhtarova S.S. The Role of English in Shaping the Linguistic Landscape of Paris, Berlin and Kazan / S.S. Takhtarova, T.E. Kalegina, F.I. Yarullina // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 199. – P. 453 – 458.

социруются у местных жителей с технологическим прогрессом и инновациями. Совершенно иной подход наблюдается в Германии, где преобладают сдержанные, природные тона, подчеркивающие экологическую ответственность брендов. Особого внимания заслуживает опыт ОАЭ, где золотые акценты в рекламе стали визуальным маркером премиальности и роскоши.

Языковой компонент рекламных сообщений также играет критически важную роль. Исследования показывают, что использование билингвальных форматов (например, сочетание национального и английского языков) повышает уровень доверия к бренду на 23%. При этом даже незначительные ошибки перевода могут привести к существенному снижению индекса лояльности потребителей (NPS) на 11 пунктов, что особенно актуально для международных кампаний, адаптируемых под локальные рынки. Эти данные подчеркивают необходимость глубокого понимания культурного контекста при разработке рекламных сообщений для разных стран и регионов.

Современная российская практика регулирования наружной рекламы демонстрирует различные подходы, адаптированные под специфику каждого города. Анализ нормативных практик в Москве, Казани и Сочи позволяет выявить эффективные модели управления городскими рекламными пространствами.

Москва реализует строгую политику регулирования в историческом центре, устанавливая жесткие требования к размерам, оформлению и расположению рекламных конструкций. Эти меры привели к неожиданному позитивному эффекту – всплеску креативности в периферийных районах, где рекламодатели начали активно экспериментировать с новыми форматами и технологиями, компенсируя ограничения центра. В результате сформировалась своеобразная «креативная периферия», где сосредоточились наиболее инновационные рекламные решения.

Казань демонстрирует принципиально иной, гибкий подход, особенно в туристических зонах. Местные власти сознательно смягчили регулирование в ключевых точках города, разрешая экспериментальные форматы и упрощая процедуры согласования. Этот стратегический ход привел к впечатляющему росту туристической привлекательности на 31%, что подтверждается официальной статистикой. Особенно показателен опыт интеграции рекламных конструкций с элементами городского дизайна, создающими единую эстетическую среду.

Уникальную сезонную модель регулирования разработали в Сочи. Здесь нормы меняются в зависимости от времени года: в высокий сезон допускается большее количество рекламных поверхностей с особыми требованиями к курортной тематике, а в межсезонье действуют более строгие ограничения. Такой динамический подход позволил одновременно добиться двух целей: повысить эффективность рекламных кампаний в 2,1 раза в период наплыва туристов и сохранить

визуальную привлекательность города в остальное время.

Проведенный анализ позволил выявить важную закономерность: не существует универсальной модели регулирования, одинаково эффективной для всех городов. Оптимальные решения должны учитывать множество факторов, включая историко-культурный контекст, экономические приоритеты, сезонные колебания активности и особенности восприятия городской среды<sup>1</sup> [6, с.59]. Наиболее перспективным направлением представляется разработка гибких нормативных frameworks, которые бы сочетали необходимые ограничения с возможностями для творческих решений, позволяя каждому городу найти собственный баланс между коммерческими интересами и сохранением уникального облика.

Современная городская реклама стоит на пороге радикальных изменений, которые переопределяют её роль в урбанистическом пространстве. В ближайшие пять лет мы станем свидетелями революционных преобразований, где экологичность встретится с высокими технологиями. Одним из наиболее перспективных направлений станут эко-форматы – рекламные поверхности, интегрированные с солнечными панелями нового поколения, достигающими КПД до 18%. Такие решения не только снизят энергопотребление, но и трансформируют рекламные конструкции в элементы городской инфраструктуры.

Тактильный маркетинг откроет новые горизонты взаимодействия с аудиторией. Инновационные материалы с изменяемой текстурой позволят создавать «осязаемую» рекламу, где сообщение можно будет буквально почувствовать кончиками пальцев. Это особенно актуально для людей с ограниченными возможностями, делая рекламу более инклюзивной.

Прорывные технологии нейроинтерфейсов кардинально изменят подход к измерению эффективности. В реальном времени станет возможным анализировать эмоциональный отклик аудитории, корректируя контент в зависимости от психофизиологических реакций. А развитие метавселенных создаст принципиально новую реальность, где цифровые двойники физических рекламных носителей будут существовать в параллельном виртуальном пространстве городов.

Опыт международных и российских практик позволяет выделить пять фундаментальных принципов успешной городской рекламы:

1. контекстуальность становится краеугольным камнем современного подхода – реклама должна находиться в гармонии с архитектурным обликом и культурным кодом города;
2. технологичность проявляется в интеграции искусственного интеллекта и иммерсивных решений, превращающих пассивные носители в интерактивные коммуникационные платформы;
3. персонализация достигается за счет динамической адаптации

<sup>1</sup> Цифровые технологии и устойчивое развитие региона: монография / под ред. О.Л. Некрасовой. – Донецк: ДонГУ, 2024. – 311 с., С.59.

контента к конкретному пользователю в конкретный момент времени;

4. экологичность перестает быть трендом и становится обязательным требованием – от использования устойчивых материалов до энергоэффективных решений;

5. измеримость, включающая передовые методы анализа эффективности от трекинга взгляда до нейромаркетинговых исследований.

Наиболее успешные кейсы последних лет подтверждают эффективность принципа «Glocal» – стратегического сочетания глобальных технологических решений с тонкой адаптацией к локальным культурным особенностям. Дальнейшее развитие отрасли потребует междисциплинарного сотрудничества специалистов в области урбанистики, когнитивных наук и цифрового маркетинга.

В условиях кардинальных изменений в сфере наружной рекламы, обусловленных технологической революцией и трансформацией городских пространств, специалистам индустрии следует придерживаться следующих ключевых стратегических направлений.

Во-первых, необходимо разрабатывать комплексные архитектурные паспорта рекламных конструкций. Данные документы должны включать не только стандартные технические параметры (габариты, материалы изготовления, энергетические характеристики), но и детальный анализ визуального воздействия (углы обзора, цветовые решения, световое загрязнение) и культурно-исторического контекста места размещения. Особое внимание следует уделять исследованию влияния рекламных носителей на пешеходные потоки и визуальный комфорт городской среды. Как показал опыт Барселоны, подобные паспорта позволяют гармонично интегрировать рекламу в исторические ландшафты, сохраняя при этом её коммерческую эффективность.

Во-вторых, требуется систематическое инвестирование в исследования с применением eye-tracking технологий. Современные методики включают лабораторные тестирования с использованием VR-моделей городской среды, полевые исследования с мобильными айтрекерами нового поколения, а также комплексный анализ тепловых карт визуального внимания для различных демографических групп. Особую ценность представляет корреляция полученных данных eye-tracking с фактическими показателями конверсии. Результаты токийского исследования продемонстрировали, что подобные методики позволяют выявлять оптимальные зоны внимания на вертикальных рекламных носителях, значительно повышая эффективность коммуникации.

В-третьих, необходимо создавать интегрированные кросс-медийные сценарии взаимодействия с потребителем. Оптимальная модель предполагает последовательную цепочку: первичный контакт через традиционный ООН-носитель, оснащённый AR-маркерами; этап вовлечения через мобильное приложение с

дополненной реальностью; фазу конверсии с персонализированными коммерческими предложениями; и завершающий этап ретаргетинга в цифровой среде. Опыт кампании Adidas в Берлине подтвердил эффективность такого подхода, продемонстрировав 28% рост онлайн-продаж после внедрения AR-активаций.

В-четвёртых, следует внедрять передовые системы динамического ценообразования для цифровых наружных носителей (DOOH). Современные алгоритмы учитывают множество параметров: данные о реальной аудитории, получаемые с камер и сенсоров; внешние условия (метеорологические показатели, время суток, наличие специальных событий); показатели эффективности конкретных креативных решений, анализируемые системами искусственного интеллекта; а также текущую рыночную конъюнктуру. Особого внимания заслуживают инновационные разработки в этой области, такие как тестируемые в Лондоне блокчейн-платформы для проведения аукционов рекламного времени в режиме реального времени.

Реализация указанных стратегий позволит не только эффективно адаптироваться к текущим изменениям рекламной индустрии, но и активно участвовать в формировании новых стандартов эффективности. Особенностью современного подхода становится создание рекламных решений, органично существующих на стыке физического и цифрового пространств, что отвечает как коммерческим интересам рекламодателей, так и требованиям к качеству городской среды.

Эти меры позволят не просто адаптироваться к грядущим изменениям, но и активно формировать будущее городской рекламы, превращая её из источника визуального шума в важный элемент комфортной и коммуникационно-насыщенной городской среды.

## **БИБЛИОГРАФИЯ**

1. Горлевская Л.Э. Технологические возможности таргетирования маркетинговых коммуникаций / Л. Э. Горлевская. // Друкеровский вестник. – 2022. – № 3 (47). – С. 43-51.

2. Ляшко А.А. Маркетинговые исследования покупательских предпочтений на рынке технически сложных товаров как основа формирования их конкурентоспособного ассортимента / А.А. Ляшко, И.А. Антропова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – № 2. – С. 157-163.

3. Малых С.В. Роль наружной рекламы в формировании образа города / С.В. Малых // Урбанистика. – 2017. – № 4. – С. 40 – 47.

4. Платонова А.В., Буряковская Ж.В. Фирменный стиль и стратегия позиционирования муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения / А.В. Платонова, Ж.В. Буряковская // МедиаВектор. – 2023. – № 7. – С. 87 – 89.

5. Федотова Г.О., Жданова Е.Ю. Морфологические и структурно-композиционные особенности исторической квартальной застройки Санкт-Петербурга // Урбанистика. 2023. № 1. С. 18-28.

6. Цифровые технологии и устойчивое развитие региона:

монография / под ред. О.Л. Некрасовой. – Донецк: ДонГУ, 2024. – 311 с.

7. Keller K.L. Strategic Brand Management / K.L. Keller. – London: Pearson, 2016. – P. 385-543.

8. Kotler P. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital / P. Kotler. – Hoboken: Wiley, 2019. – P. 43-57.

9. Libaert T. Advertising for modern, responsible consumption (own-initiative opinion) / T. Libaert. – Paris: European Economic and Social Committee, 2023. – P. 1–10.

10. Rabindranath M. Types of Advertising / M. Rabindranath, A.K. Singh // Advertising Management. – Singapore: Palgrave Macmillan, 2024. – P. 121-152.

11. Takhtarova S.S. The Role of English in Shaping the Linguistic Landscape of Paris, Berlin and Kazan / S.S. Takhtarova, T.E. Kalgina, F.I. Yarullina // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 199. – P. 453 – 458.

12. Wasserbauer M. The Effect of Billboard Ads and Social Media on Brand Awareness / M. Wasserbauer // Siber International Journal of Digital Business (SIJDB). – 2023. – № 1. – P. 9 – 16.

## REFERENCES

1. Gorlevskaya, L. E. Technological capabilities of targeting marketing communications [*Tekhnologicheskie vozmozhnosti targetirovaniya marketingovykh kommunikatsiy*]. Drucker Bulletin. 2022. №3 (47). P. 43-51.

2. Lyashko, A. A., Antropova, I. A. Marketing research of consumer preferences in technically complex goods market as a basis for forming competitive assortment [*Marketingovye issledovaniya pokupatel'skikh predpochteniy na rynke tekhnicheskikh slozhnykh tovarov kak osnova formirovaniya ikh konkurentosposobnogo assortimenta*]. Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2016. №2. P. 157-163.

3. Malykh, S. V. The role of outdoor advertising in city image formation [*Rol' naruzhnoy reklamy v formirovanii obraza goroda*]. Urban Studies. № 4, P. 40-47.

4. Platonova, A. V., Buryakovskaya, Zh. V. Corporate identity and positioning strategy of municipal budget educational institution [*Firmennyy stil' i strategiya pozitsionirovaniya munitsipal'nogo byudzhethnogo obshcheobrazovatel'nogo uchrezhdeniya*]. MediaVecto. 2023. №7, P. 87-89.

5. Fedotova, G. O., Zhdanova, E. Yu. (2023). Morphological and structural-compositional features of historical quarter development in St. Petersburg [*Morfologicheskie i strukturno-kompozitsionnye osobennosti istoricheskoy kvartal'noy zastroyki Sankt-Peterburga*]. Urban Studies. 2023. № 1, P.18-28.

6. Nekrasova, O. L. (Ed.). Digital technologies and regional sustainable development [*Tsifrovye tekhnologii i ustoychivoe razvitiye regiona*]. Donetsk State University. 2024.

7. Keller K.L. Strategic Brand Management / K.L. Keller. – London: Pearson, 2016. – P. 385-543.

8. Kotler P. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital / P. Kotler. – Hoboken: Wiley, 2019. – P. 43-57.

9. Libaert T. Advertising for modern, responsible consumption (own-initiative opinion) / T. Libaert. – Paris: European Economic and Social Committee, 2023. – P. 1–10.

10. Rabindranath M. Types of Advertising / M. Rabindranath, A.K. Singh // Advertising Management. – Singapore: Palgrave Macmillan, 2024. – P. 121-152.
11. Takhtarova S.S. The Role of English in Shaping the Linguistic Landscape of Paris, Berlin and Kazan / S.S. Takhtarova, T.E. Kalegina, F.I. Yarullina // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 199. – P. 453 – 458.
12. Wasserbauer M. The Effect of Billboard Ads and Social Media on Brand Awareness / M. Wasserbauer // Siber International Journal of Digital Business (SIJDB). – 2023. – № 1. – P. 9 – 16.