Актуальность исследования определяется тем, что российские мегаполисы являются важнейшими узлами экономического, культурного и социального развития, имея бесспорный потенциал в создании выразительных и притягательных образов, которые могут существенно повысить уровень узнаваемости и привлекательности различных брендов. В последнее время отмечается рост интереса маркетологов к имиджу городов-мегаполисов. Это объясняется тем, что воплощение городского имиджа в рекламе позволяет брендам обращаться к обширному диапазону ценностей и ассоциаций, включая инновации, динамичность, культурные ценности, уют и высокое качество жизни, что способствует формированию имиджа марки как социально ответственной и нацеленной на потребности локальных рынков. В 2024 году доля рекламных проектов, привлекающих символику российских больших городов, возросла на 15% по сравнению с предыдущим годом, а инвестиции в такого рода рекламу увеличились на 20%, что подтверждает повышенную эффективность и интерес брендов к данной стратегии [1]. Наибольшему спросу на использование городских символов удовлетворяют товары и услуги, ориентированные на молодежь и потребителей с выше среднего уровня дохода.

В стратегиях рекламных кампаний крупных российских городов применяются разнообразные подходы, которые условно группируются в несколько основных направлений:

1. Концепция историко-культурного наследия подчеркивает важность архивных достижений, архитектурных шедевров, уникальных обычаев и значимых культурных мероприятий для определенного города.
2. Современное городское развитие и динамика жизни, научно-технологический прогресс, экономическая активность и быстром темпе жизни.
3. Улучшение жизненных условий и повышение уровня комфорта: внимание уделяется здоровой окружающей среде, обогащенной социальной сфере, множеству вариантов для досуга и развлечений, а также качественным условиям для проживания.
4. Космополитизм и культурное многообразие: город выступает в роли места, в котором разнообразные культурные практики, обычаи и идеологии мирно уживаются.

В любой выбранной концепции, визуальное представление мегаполиса должно удовлетворять несколько ключевых критериев:

1. Идентификация: городская идентичность должна обеспечивать мгновенное распознавание и связываться с определенным местоположением.
2. Позитивное восприятие: городское пространство должно способствовать возникновению положительных чувств и связей в сознании целевой группы.
3. Соответствие: изображение города должно гармонировать с рекламируемым товаром или услугой и отражать интересы и потребности целевой группы потребителей.
4. Аутентичность: городской облик должен верно отражать его уникальные черты и характер, избегая искусственности или преукрас.

**В период с 2019 по 2024 год, рекламные компании в России, особенно в Москве и Санкт-Петербурге, активно использовали изображения городской среды, чтобы подчеркнуть экономическое процветание и прогресс в области технологий:**

**В рекламном ролике Тинькофф Банка за 2021 год акцентируется внимание на молодежи, которая активно вкладывает средства в акции московских компаний. Москва показана как эпицентр экономических перспектив, создающий условия для строительства эффективного будущего уже сейчас. Изображения современных московских высоток, в том числе района "Москва-Сити", и динамика городской жизни служат доказательством выгоды инвестирования и соответствия имиджу Тинькофф Банка как новаторского финансового учреждения. Этот рекламный подход обращен к желанию молодых людей достигнуть финансовой самостоятельности и уверенности в будущем, связывая их успех с ростом столичной экономики.**

**В рекламном ролике «Возвращение домой» от Сбер, выпущенном в 2024 году, Санкт-Петербург представлен не просто как центр новых возможностей, а как пространство, где индивид восстанавливает связь со своим прошлым и культурными корнями. В центре сюжета — персональный опыт молодого человека, который благодаря услугам Сбера успешно реинтегрируется в жизнь своего родного города. Реклама акцентируется на том уровне комфорта, удобства и поддержки, который банк предоставляет своим клиентам, облегчая их повседневные задачи. Живописные виды Петербурга, его богатое культурное наследие и неповторимая атмосфера способствуют созданию чувства домашнего тепла и стабильности, акцентируя роль Сбера как доверенного партнера, обеспечивающего гладкую адаптацию к жизни в мегаполисе.**

Применение образов мегаполиса в рекламных материалах связано с определенными проблемами:

1. Информационная перегрузка: аудитория непрерывно бомбардируется рекламными обращениями, что делает критическим задачей формирование уникального и запоминающегося имиджа города, выделяющегося среди прочих рекламных инициатив.
2. риск шаблонности: применение стандартных изображений городских пейзажей может вызвать утрату уникальности и падение эффективности маркетинговой акции.
3. Социальная ответственность требует осознания и внимания к социальным и экологическим вызовам, с которыми сталкивается мегаполис, а также избегания создания представлений, которые клонятся в сторону искажения действительности.
4. Трансформация урбанистической среды: городские пространства непрерывно эволюционируют, требуя обновления используемых концепций и их адаптации к современным условиям.
5. Перцептивные различия: разные сегменты потребителей могут иначе интерпретировать городские имиджи, следовательно, ключевое значение имеет определение целевой группы в контексте создания маркетинговой стратегии.

Следовательно, в контексте усилением конкурентной борьбы и динамичности рыночной среды, метод применения образом мегаполисов оказывается ключевым аспектом эффективности рекламных проектов. Аналитика статистики, тщательное исследование рыночных тенденций и учет общественных предпочтений становятся обязательными компонентами для эффективного использования городского имиджа в маркетинговых стратегиях.

Источники и литература

1. Рекламный рынок России 2024: исторический рост, e-retail медиа, трансформация digital-каналов // https://www.sostav.ru/blogs/243630/50733?ysclid=m7rshgskrl368584914