


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики  
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

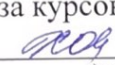
**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: «НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА Г. КРАСНОДАР»

  
Студент (ка) **Ерешко Е.А.**  
1 курс ОФО,  
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:  
канд. филол. наук, доцент **Хлопунова О.В.**  
оценка за курсовую работу: 12.05.17

  
дата и подпись

Краснодар

2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Специфика наружной рекламы.....	5
1.1. Носители наружной рекламы.....	9
1.2. Преимущества и недостатки наружной рекламы.....	15
1.3. Особенности текста наружной рекламы.....	18
2. Наружная реклама.....	21
2.1. Виды реклама-носителей.....	21
2.2. Рекламодатели г. Краснодар.....	25
2.3. Тренды наружной рекламы.....	31
Заключение.....	34
Список использованных источников.....	35
Приложение.....	38

## ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена наружной рекламе как особому типу коммерческого обращения к аудитории. *Актуальность темы* заключается в важности процесса рекламирования. Наружная реклама это обязательный этап продвижения любого бизнеса. Однако известно, что на рынке наружной рекламы дела в последнее время наблюдается спад финансовой активности. Это обусловлено рядом проблем. И прежде всего это - необдуманная политикой властей, изменение законодательной базы: требования соблюдения ГОСТа.

Реклама – это один из самых действенных способов рассказать и при возможности показать потребителям продукцию своей компании. Сегодня ни одна современная фирма не может обойтись без рекламы. Ведь не зря говорят, что реклама – это двигатель торговли, она воздействует на сбыт товара и его эффективность. Эффективность рекламы выражается в знакомстве целевой аудитории с информацией о компании и ее товарах и о том, что о них известно, какой образ сформировался и каково отношение к ним.

Спрос на наружную рекламу растет с каждым днем. Особым интересом наружная реклама пользуется у производителей табака и алкоголя, представителей недвижимости, медицины, автосалонов и операторов сотовой связи.

*Методологическую базу* исследований составили работу такие авторы, как: Л.М. Дмитриева «Основы рекламы», В.В. Тулупов «Реклама: теория и практика», Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм «Виды и средства распространения рекламы», а так же М.М. Блинкина-Мельник «Рекламный текст: задачник для копирайтеров» и производитель Бератор-Пресс «Наружная реклама».

*Новизна исследований* в курсовой работе связана с изучением наружной рекламы в городе Краснодаре, ее виды и формы, тренды.

*Объектом* курсовой работы является наружная реклама.

*Предмет* – наружная реклама г. Краснодар.

*Цель:* выявить особенности наружной рекламы в г. Краснодар.

*Основными задачами* выступает следующее:

1. Определить понятие «наружная реклама» и описать ее особенности;
2. Рассмотреть виды реклама-носителей и их особенности;
3. Проанализировать работу рекламных агентств г. Краснодар;
4. Определить тренды наружной рекламы.

В курсовой работе мы использовали следующие *методы исследования:* изучения и обобщения, анализа литературы, а также метод сравнения и наблюдения.

*Структура работы* обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав и заключения. Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматриваются понятие «наружная реклама» и описываются носители наружной рекламы. Так же дается анализ преимуществ и недостатков, и особенностей текста данного вида рекламы.

Во второй главе раскрываются виды рекламаноносителей, представлены результаты деятельности рекламодатели и выявляются тренды наружной рекламы в регионе.

В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

## Глава 1. Специфика наружной рекламы

Стандартное определение рекламы включает в себя шесть элементов. Во-первых, реклама – это оплаченная форма коммуникации, хотя некоторые виды рекламы, например социальная, имеют бесплатные площадки и время в средствах массовой информации. Во-вторых, сообщаемое в рекламе известие не только оплачивается спонсором, но еще и идентифицирует его. В-третьих, в большинстве своем реклама пытается склонить покупателя к чему-либо или повлиять на него, т.е. убедить что-то предпринять, хотя в некоторых случаях она направлена лишь на то, чтобы ознакомить потребителя с товаром или услугой.

В-четвертых и в-пятых, рекламное сообщение может передаваться несколькими разными видами средств массовой коммуникации с целью достижения большой аудитории потенциальных покупателей. И наконец, поскольку реклама является одной из форм массовой коммуникации, она не персонифицирована. Таким образом, полное определение понятия рекламы невозможно без указания всех этих шести ее характерных черт [1, с. 34].

В «Советском энциклопедическом словаре» рекламе дается следующее определение. Реклама (от франц. *reclame* – выкрикиваю) – информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них [2, с. 835].

В «Словаре русского языка» С.И. Ожегова рекламой называется «1) оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей; 2) объявления с таким оповещением» [3, с. 674].

А.Н. Азрилиян считает, что «реклама – это открытое оповещение о товаре, услугах, которое проводится с использованием различных средств: отдельных изданий, периодической печати, кино, телевидения, радио, наружной рекламы, прямой почтовой рекламы и других». Он говорит о рекламе, как о «составной части маркетинга, обеспечивающей продвижение товара на рынке» [4, с. 771].

Э.А. Уткина и А.И. Кочеткова в книге «Рекламное дело» называют рекламу «любой оплаченной формой неличных представлений товаров и услуг, а также продвижением идей от имени известных спонсоров» [5, с. 3-12].

К.А. Аксенова дает рекламе такое определение, что «реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация и физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний» [6, с. 3-9].

В «Большой советской энциклопедии» под редакцией Б.А. Введенского рекламой названы «разнообразные мероприятия, имеющие целью оповещения о чем-либо, популяризацию чего-либо, например, товаров и услуг, оказываемых каким-либо предприятием, зрелищ и так далее» [7, с. 12].

Поскольку современная реклама представляет собой культурно-социальное явление, приобретающее различные формы и имеющее множество видов, выполняющих самые разнообразные функции и задачи, представляется невозможным обозначить какую-либо из типологий рекламных средств как наиболее верную. В наиболее общем смысле реклама является материальным средством для распространения рекламного сообщения и способствует достижению запланированного рекламного эффекта, который может варьироваться в зависимости от области применения предлагаемых товаров и услуг. С помощью рекламных средств рекламодатель как продуцент стремится прежде всего оказать воздействие на реципиента (который при достижении рекламой цели становится потребителем объекта рекламирования) и побудить его к определённом действию.

Помогая реализовать товар и управлять спросом, реклама распространяется по разным каналам:

1. Реклама в газетах;

2. Реклама в журналах;
3. Радиореклама;
4. Телевизионная реклама;
5. Кинореклама;
6. Наружная реклама;
7. Транзитная реклама;
8. Реклама в Интернете;
9. Прямая почтовая рассылка;
10. Ярмарки и выставки.

Еще недавно медиа-планировщики включили бы в свое расписание газеты, радио, телевидение и уличную рекламу. «Меню» уличной рекламы было простым: 8- и 30-полосные афиши и красочные щиты. Но теперь изменилось все, даже само название. Эта реклама больше не называется уличной, теперь это наружная реклама, и использует она самые различные средства, от старых добрых афиш до дирижаблей [1, с. 364].

Понятие наружной рекламы подразумевает одну из древнейших известных форм рекламы и до сих пор остается одним из наиболее распространенных её видов. Основной функцией данного типа рекламы всегда была поддержка и дополнение других рекламных форм, размещаемых по заказу продуцента в различных средствах массовой информации. Наружная реклама представляет собой средство, позволяющее донести необходимую для рекламирования товара информацию до реципиента в любом месте, например на улице – во время поездок, прогулок и т.д. Именно благодаря возможности размещения в местах массового скопления людей, наружная реклама рассчитана на большую аудиторию в сравнении с другими способами продвижения товара. В наше время наружная реклама стала неотъемлемой частью типичного городского ландшафта, причём речь идёт не только о мегаполисах.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой краткие и выразительные сообщения.

Наружная реклама имеет такие требования, как:

- часто попадаться на глаза;
- привлекать к себе внимание;
- быть краткой;
- быть без труда читаемой на ходу;
- быть понятной.

Эти требования позволяют эффективно использовать наружную рекламу только для тех товаров (услуг), которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста [8, с. 111-112].



## 1.1. Носители наружной рекламы

На сегодня существует достаточно много различных видов рекламано- носителей. Можно выделить следующие:

1. Стандартные уличные щиты (биллбордами) – специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс, но иногда и в пешеходных зонах. Обычно бывают двусторонними, наиболее популярен размер 3 х 6 м. Реклама на щитах – один из самых распространенных видов рекламы. Своей масштабностью она позволяет добиться узнаваемости рекламируемого продукта у большого количества потенциальных покупателей.

2. Брандмауэры – крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон. Площадь брандмауэров различна и зависит лишь от здания, на котором он размещается.

3. Сити-формат – отдельно стоящие конструкции размером 1,2 х 1,8 м. Предназначены они в основном для воздействия на пешеходов и пассажиров общественного транспорта. Как правило, сити-формат – это всем хорошо знакомая реклама на остановках. Конструкция, по сути, является световым коробом. В темное время суток используется внутренняя подсветка.

4. Транспортные растяжки - относительно недорогой вид рекламы для размещения объявления о концертах, фестивалях, распродажах и т.п. Рекламные растяжки крепятся к тросам, натянутым через улицу. Их удобнее размещать на центральных улицах, так как, во-первых, они крепятся к стенам домов, а, во-вторых, скорость автомобильных потоков на центральных улицах ниже, чем на открытых трассах.

5. Суперсайты – крупноформатные (15 х 5 м, 12 х 5 м), отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой. Доминируют над другими рекламными форматами. Располагаются на основных магистралях. Обычно такие конструкции устанавливаются на высоких опорах и имеют треугольную проекцию, позволяющую развернуть рекламную поверхность так, чтобы улучшить ее обзор с обеих сторон.

6. Крышные установки – эксклюзивная имиджевая конструкция на крышах зданий с использованием неона, внешней и внутренней подсветки. По своим размерам и техническому обеспечению крышные установки могут быть самыми различными – от простого панно или набора букв с электроподсветкой или без нее до сложнейших компьютеризированных установок, предполагающих специальное сервисное сопровождение. Преимущества подобных конструкций: большой размер рекламного изображения, видимость рекламы на большом расстоянии, возможность нестандартных решений.

7. Панель-кронштейны – небольшие рекламные конструкции, основанные на принципе кронштейна, т.е. крепления конструкции лишь одной своей стороной к стене, осветительной опоре или опоре контактной сети наземного городского электротранспорта. Достаточно распространенная форма, часто используется в качестве вывески или указателя для небольших фирм.

8. Призматроны (трехпозиционные рекламные установки) представляют собой рекламные конструкции, периодически меняющие изображения путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама. Эти установки позволяют разместить в наиболее популярных местах города не одно изображение, а сразу три, не перегружая при этом улицы города. Последовательная смена изображений через заданные промежутки времени – немаловажный фактор. Любая динамическая реклама более эффективна, чем статическая. Она лучше доносит информацию до потребителя, поскольку сама по себе привлекает внимание и позволяет выделить рекламное изображение из ряда подобных.

9. Уличные рекламные конструкции – специальные конструкции, предназначенные для размещения на них рекламы. Исторически первой и наиболее традиционной формой здесь являются тумбы, на которых можно размещать рекламные афиши и плакаты, а история самих тумб даже в России насчитывает более столетия. К категории уличных рекламных конструкций

относятся набирающие популярность разнообразные виды современных специальных рекламных тумб, например трехсторонние размером 3 x 1,4 м, а также всевозможные специальные вращающиеся конструкции и иные оригинальные сооружения.

10. Световая реклама – всевозможные световые надписи при помощи различных технологий, начиная от традиционного неона и кончая использованием оптоволоконна и компьютерных технологий, световые короба – рекламное средство с внутренней подсветкой, различные искрящиеся, мигающие, движущиеся надписи и картинки. Обладая большой контрастностью и значительными размерами, световая реклама является наиболее привлекательным, запоминающимся и зрелищным видом наружной рекламы.

11. Электронные табло и экраны достаточно близки к световым вывескам и отчасти даже произошли от них. Несмотря на то что и в данных средствах наружной рекламы применяются самые разные достижения науки и техники, все же, как правило, основу составляет экран с возможностями изменяющегося изображения.

12. Указатели – различные рекламные рисованные, пластиковые, металлические, деревянные, стеклянные, газосветные, волоконно-оптические и электрические конструкции, как правило, небольшого размера, указывающие на месторасположение фирмы-рекламодателя. В силу своего разнообразия в качестве указателей могут быть задействованы и панель-кронштейны, и световые вывески, и щиты, и вывески, и штендеры.

13. Вывески – фактически те же указатели, но расположенные обычно у входа в фирму, разместившую вывеску. Вывеска является одной из самых первых форм наружной рекламы. Вывеска может носить как информационный характер, так и имиджевый, при этом по сложности своей конструкции и размеру варьируется в очень больших пределах.

14. Витрины – в известном смысле представляют собой развитую форму обычной вывески. Методы и формы, применяемые при оформлении

витрин, многочисленные и разнообразны. Это необъятный мир поисков, экспериментов и находок. Наиболее жесткие требования к оформлению витрин – краткость текста, если он уместен. В отличие от щитовой рекламы текст в витрине в исключительных случаях может содержать не более семи слов, однако изложенная мысль должна восприниматься прохожим сразу и однозначно. При оформлении витрин очень эффективно использовать движение как метод привлечения внимания прохожих.

15. Штендеры – отдельно стоящая выносная и раскладная конструкция из фанеры, картона, пластика или металла, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта. Часто используется небольшими кафе, магазинами, пунктами обмена валюты, расположенными в глубине дворов. Обычно штендеры выполняют функции указателей, но на них также имеется и некоторая содержательная информация [8, с. 108-111].

16. Пилларсы – треугольные вогнутые или круглые тумбы формата 3 × 1,4 м с подсветкой для размещения на тротуаре культурной или коммерческой информации. Изображение одинаково хорошо видно со всех сторон, независимо от направления движения, и такие тумбы можно органично вписывать в архитектурную среду как украшающие город декоративные элементы.

17. Хорека – «столбовая» реклама, т.е. отдельно стоящая опора с двусторонним световым коробом 1,2 × 1,8 м.

18. Портал – реклама (тканевые перетяжки, пластиковые или металлические короба) над проезжей частью на специальных арках, мостах, трубопроводах. Средняя длина тканевых перетяжек и рекламных конструкций – 10 м, хотя на путепроводах конструкции могут достигать в длину и 50 м; ширина, зависящая от ширины опоры, колеблется от 1 до 3 м. Применяется как наружная, так и внутренняя подсветка; самый выигрышный способ размещения – перпендикулярно встречному потоку [9, с. 161].

Наряду с традиционными видами наружной рекламы существуют и другие, при компаративном анализе проявляющие себя как более

оригинальные по отношению к классическим средствам продвижения предлагаемых товаров и услуг на рынке. К таким находящимся в постоянном развитии средствам можно отнести рекламу, размещаемую на аэростатах или воздушных шарах. Что касается зарубежной рекламы, здесь в последние десятилетия набирает популярность весьма необычный и затратный вид рекламы, а именно размещение рекламного сообщения на обшивке космического корабля. Данный тип рекламы рассматривается как один из самых престижных, поскольку позволить себе подобный ход могут лишь компании, не испытывающие трудностей с финансированием. Более бюджетным примером инновационной рекламы может стать размещение рекламы на полу, которое впервые было использовано сетевыми супермаркетами США.

Особую разновидность наружной рекламы образует транзитная реклама. На сегодняшний день она весьма и весьма многообразна. Можно выделить ее основные виды:

1. Наружная реклама на транспорте (внешняя) – предполагает размещение рекламной информации на внешней поверхности транспортного средства;
2. Внутрисалонная реклама – предполагает прежде всего наклейку стикеров в салонах, своеобразной разновидностью этой рекламы являются радиообъявления;
3. Реклама в метро – стикеры в вагонах, щиты вдоль эскалаторов, в вестибюлях станций и переходах метро; наклейки на дверях станций;
4. Реклама на транспортных сооружениях – может размещаться на остановках наземного транспорта, железнодорожных, авто- и аэровокзалах, в портах, на станциях и т.д.;
5. Реклама на междугороднем и международном транспорте предполагает: использование для размещения рекламы внешних поверхностей транспортного средства; размещение рекламы внутри помещений пассажирского транспорта [8, с. 112-113].

В наше время на смену щитам приходят такие новые форматы как пиллары, сити-форматы и также совершенно новый формат европейского происхождения, который пришел в Россию 10 лет назад, ситиборд. Ситиборд – это формат 3,7 на 2,7 метра. Также в конструкции имеется внутренняя подсветка; за стеклом ситиборда размещается несколько (до 5) рекламных постеров, которые динамически меняются с помощью специального механизма. Большинство конструкций таких типов устанавливают в центре города и на самых важных и оживленных магистралях.

Создание и внедрение новых форматов способствовало прежде всего то, что, несмотря на популярность и универсальность плакатов, перетяжек, стендов и баннеров постепенно вытесняется из центра городов и становится форматом спальных районов и магистралей, также при размещении вдоль крупных скоростных магистралей рекламы такого формата может быть недостаточно: на таких трассах такая реклама будет незаметна при движении на большой скорости. А большие, яркие и движущиеся форматы наружной рекламы выглядят очень привлекательно и заставляют обратить на себя внимание.

Активное развитие рекламного рынка началось в России в девяностых. Тогда-то и стали появляться первые нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность. Основой законодательной базы наружной рекламы являются такие права, как:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) "О рекламе".

Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций;

2. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 28.12.2016), который говорит о расходах на световую и иную наружную рекламу, включая изготовление рекламных стендов и рекламных щитов [17].

## 1.2. Преимущества и недостатки наружной рекламы

История рекламы начинается не годами ранее, а тысячелетиями. С момента возникновения такой категории как "товар" и установления товарного производства началось развитие рекламы как искусства. Наружная реклама по праву считается одним из наиболее древних видов рекламы. Ее история восходит ко времени возникновения и распространения письменности.

Вопрос о преимуществах и недостатках наружной рекламы существовал всегда. Если размышлять о наружной рекламе после просмотра видео-курса «Эволюция вещей»: развитие наружной рекламы на примере г. Москвы можно сказать, что по мере становления и развития наружной рекламы, было больше плюсов, чем минусов.

Первые упоминания о рекламе было в 1705 году, когда появилась первая вывеска в районе Немецкой Слободы. Как нечто что-то самостоятельное реклама стала преобразовываться во времена издания первых дворцовых указов.

По развитию рекламы можно отследить и развитие общества, как в экономическом плане, так и в политическом, потому что реклама была всегда как продвижение бренда, так и отражала определенное социальное настроение.

Когда в 1914 году начинается Первая Мировая война, реклама перестает быть коммерческой, в чем и есть ее плюс, она становится политической. Агитационные плакаты и вывески начинают призывать народ к фронту.

Самое главное преимущество было, когда в 20 годы прошлого столетия реклама становится двигателем торговли.

Также преимуществами наружной рекламы являются широкий охват аудитории, т.к. вывески и билборды располагаются в местах большего скопления людей, она постоянно находится в поле зрения. Реципиенты не могут «выключить» или «выбросить» ее, они поставлены перед фактом. Плюсом является тот факт, что реклама частотна, т.е. большинство

сообщений остается на одном и том же месте в течение определенного времени.

Наружная реклама просто и очень эффективно передает информацию, дает представление о позиции фирмы-рекламодателя. Она очень заметна и, благодаря своим размерам, оказывает сильное влияние. Также помогает распространить сведения о фирме среди потребителей; потенциальные клиенты быстро замечают и реагируют на информацию, размещенную на наружной рекламе [10, с. 94].

В видеоресурсе «Подводные камни наружной рекламы» директор компании «БигБорд» дает интервью об эффективном применении наружной рекламы. «Сначала это идет в телевидение, затем, каким-то образом, пресса тоже вовлекается, и наружка всегда была поддерживающим медиа. Если, допустим, мы видим на телевидении какой-то ролик, и затем мы едем утром и видим на щите что-то знакомое, то, что ты видел вчера, конечно, это благоприятствует, скажем, тому, чтобы тебя потом узнавали», - говорит Лариса Сарычева, - «наружка всегда работает тогда, когда нельзя рекламировать товар, скажем, на телевидении» [19].

Наружная реклама наряду с преимуществами имеет и свои недостатки. После просмотра вышесказанного видео-курса можно выявить такой минус как то, что слишком много рекламы на улицах. Она буквально везде, начиная от столбов и заканчивая крышными установками. Неоднозначно воспринимается публикой, а именно тем, что некоторые конструкции портят внешний вид зданий.

Так как наружная реклама размещается на различных пилларсах, штендерах и многочисленных плакатах, витринах, она требует постоянный уход за состоянием. Под влиянием климатических условиях она портится, изображение блекнет.

Главный недостаток наружной рекламы является высокая стоимость: вложенные средства возвращаются не ранее чем через несколько месяцев или даже лет [10, с. 94].



В статье «Голая правда о наружной рекламе» в Федеральном журнале «ООНmag» говорится в частности о минусах рекламы. Выделяют 2 главных недостатка. Первый – очень короткое время контакта с потребителем. По разным «оценкам» рекламщиков, время чтения плаката пешеходами составляет 35 с, автомобилистами – 12 с., хотя говорят, что это слишком большое время. Второй недостаток – сложно проконтролировать, кто ее увидит, т.к. один из компонентов успешного привлечения клиентов – соответствие сообщения целевой аудитории [20].

### 1.3. Особенности текста наружной рекламы

Эффективная наружная реклама основывается на сильной творческой концепции, позволяющей мгновенно передать рекламное обращение, захватить внимание потребителя и легко запомниться. Особенности языка оказывают огромное влияние на эффективность рекламы. Как и в других видах творческой деятельности, в рекламе встречаются хорошие и плохие тексты.

Непростая задача стоит перед лицом рекламы. Она должна завоевывать аудиторию. Текст – важный элемент наружной рекламы, который должен быть как можно более простым, сжатым. В рекламном тексте учитывается каждое слово, ведь место и время размещения рекламы дороги. Неэффективные слова попусту занимают место. Чем короче и проще текст, тем легче его понять и добиться какого-либо воздействия. Обычно это одна строка, которая выступает и заголовком, и своеобразным идентификатором товара [1].

Чтобы правильно разработать текст рекламного сообщения существует специальный «шаблон». Он состоит из следующих блоков:

1. слоган – краткий рекламный лозунг;
2. дополнительная информация (справочные данные) – адрес, контактный телефон.

Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, которое представляет собой «свернутое» содержание рекламной компании. При создании хорошего слогана требуется творческий подход, мастерство специалистов, которые должны помнить две основных цели – обеспечение последовательного проведения рекламных компаний и краткое изложение ключевой темы или идеи, ассоциирующейся с товаром. Хороший слоган быстро и надолго откладывается в мозгу потребителя, а значит закладывается устойчивое положительное отношение к фирме.

При создании хорошего слогана можно сформулировать некоторые принципы для построения удачного рекламного обращения. Эти принципы

относятся к содержательной, информационной и к риторической (к тому, как преподносится информация) сторонам слогана. Информация, которая закладывается в слоган, должна быть субъективно значимой для потребителя и отражать специфику фирмы.

С содержательной точки зрения, для престижной рекламы подходящими являются слоганы, которые помогают создать и поддерживать определённое реноме компании, формируют одобрительное отношение к ней.

Так же можно создать ассоциативную связь фирмы со значимыми событиями, известными персонажами и общечеловеческими ценностями. При этом реклама должна иметь позитивный настрой, а рекламные образы – поддерживать ощущение значимости и солидности фирмы.

Кроме этих концепций, которые используются при создании слогана, могут использоваться такие художественные средства, как:

1. употребление цитат из популярных песен, кинофильмов или литературных произведений;
2. использование метафор – весьма распространенный прием, позволяющий создать, по мнению специалистов, некую загадочность, интригу, а также привлечь внимание;
3. повтор, который акцентирует внимание потребителя на определенном слове;
4. компримация - прием, который позволяет поместить в короткой фразе содержимое длинной речи.

Еще один путь при создании хорошего слогана для престижной рекламы – информация о высоком профессиональном уровне работы фирмы, также высоком качестве ее товаров и услуг. Такие слоганы помогают поднять престиж компании и настроить потребителей положительно [16].

Хороший рекламный слоган решает задачу, о которой говорилось выше – формирует у целевой аудитории нужную ассоциацию с продуктом. Фирма, производящая линию обуви и одежды, славится своим слоганом. Слоган Nike быстро стал девизом и стилем жизни для миллионов людей по всему

миру. Эти слова вдохновляют: не обязательно быть олимпийцем, чтобы достичь многого. Если вы хотите, просто встаньте и сделайте это (Nike. Just Do It. Просто сделай это!).

Еще один из самых удачных примеров можно привести слоган McDonald's. Компания «Вот что я люблю» стартовала в 2003 году, и до сих пор не теряет актуальности. Вот пример действительно крутого слогана, который идеально резонирует с целевой аудиторией. Пускай еда из Макдональдса не совсем полезна, но кто говорит о пользе? Слоган говорит, что вы ее полюбите. И это правда [18].

Примеры хороших и действенных слоганов можно привести большое количество. Но наряду и с хорошим есть и плохое. Плохой слоган – тот, который не решает задачу сформировать определенную ассоциацию с рекламируемым продуктом. Все помнят рекламу майонеза «Слобода». «Для тех, кто хорошо женился» - под этим слоганом в этом году рекламируется данная продукция, которая позиционируется как продукт, который покупают для своих мужей заботливые и любящие жены. Видимо, имеется в виду «женился удачно», но в стремлении сохранить детскую непосредственность ребенка из ролика, авторы кампании получили вот такой странный вариант.

Неудачный слоган использовал екатеринбургский СКБ-Банк в своей наружной посткризисной рекламе «Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно?». Но уличный жаргон и финансовые услуги едва ли совместимы [21].

## Глава 2. Наружная реклама

### 2.1. Виды реклама-носителей

Как и для других городов в наше время наружная реклама стала самой важной и неотъемлемой частью Кубанской столицы. Ночью реклама придаёт особый вид городу из-за своей яркости и освещенности.

Как правило, наружная реклама в основном находится в местах наибольшего скопления людей - центр города, Красная, Ставропольская, Уральская улицы, а также на других. Местом большим скоплением людей относят и торговые центры такие как «Галерея», «СБС», «OZ Moll» и «Красная Площадь». Такая видимость и доступность позволило наружной рекламе визуально знакомить аудиторию с товаром, различными акциями, предложениями исподволь, не пользуясь Интернетом, который в свою очередь иногда раздражает из-за того, что приходится перезагружать, фильтровать и долго искать.

Основными видами рекламных носителей, которые встречаются на улицах города, являются:

1. Баннеры, печать которых в городе Краснодар заслуженно считается одной из самых востребованных разновидностей носителей. Применение такого креативного вида является залогом достижения максимального эффекта грамотно продуманной рекламной компании.

2. Пилоны, которые в большинстве случаев устанавливаются около торговых, офисных центров и автобусных остановках с целью, выполняющую навигационную и рекламную функцию.

3. Наружная реклама в виде плакатов. По статистике являются наиболее эффективным средством информирования и привлечения клиентов. Именно их маркетологи используют во время создания или проведения рекламной акции.

4. Самым массовым и распространенным видом остаются билборды. Такой тип реклама-носителей, который не привязан к расположению

компании/конкретному месту, что является хорошим двигателем продвижения нового товара, бренда.

5. Вывеска, являющаяся основной составляющей. Именно по ней покупатели определяют специфику заведения.

6. Пайетки. Агентства пошли на некую хитрость – привлекать взгляды потенциальных клиентов при помощи визуального эффекта. Это нечто иное, как вывеска, афиша, но при создании которых используются яркие блески.

7. Афиши, которые позволяют большему количеству человек сообщить о предстоящем событии, сделать анонс мероприятия. Большинство клиентов выбирают именно этот вид рекламы. Несмотря на то, что афиши – первый вид рекламы в древности – они до сих пор не потеряли своей актуальности.

8. Сити-формат – хороший и ненавязчивый носитель рекламы наружной рекламы. Дает отличный рекламный эффект за счет своего расположения на людных тротуарах и работы в 24 часа в сутки.

9. Если цель у клиента добиться масштабности как в размерах рекламы, так и в ее действии, то используется такой носитель как суперсайт.

10. Считается, что сила рекламного воздействия в «движении», то используются призматроны.

11. Штендеры, которые используются для представления о всевозможных скидках и акциях, предлагаемом ассортименте и услугах.

12. Брандмауэр используются на стенах без единого окошка на высоких зданиях.

13. Рекламные арки, которые используются преимущественно на автомагистралях.

14. Видеоэкраны – нововведение в городе Краснодар, но уже уверенно заняли прочное место.

15. Пилларсы. Обычно представляет собой двух-или трехстороннюю конструкцию, устанавливаются в парках, на тротуарах.

16. Указатели. Служат для привлечения внимания людей для предоставления им какой-либо информации.

Создание каждого реклама-носителя имеет свою структуру. Разберем каждый по порядку. Первым в списке идет – баннер. Он представляет собой тканевое полотно прямоугольной формы с изображением или текстом рекламного послания. Баннеры изготавливаются методом широкоформатной печати или ручной работы краской или же маркером.

Производством пилонов, один из разновидностей которого считается – сити-формат и пилларс . Пилон – это конструкция напольного размещения. Он состоит из металлического каркаса, а подсветка, при помощи которой виден плакат в ночное время, осуществляется люминесцентными лампами. Вывеска — конструкция, расположенная, как правило, на фасаде здания, рядом со входом, которая информирует об организации или предприятии. Современная вывеска выполняет обычно две функции: это подача информации и реклама. Биллборд — щит большого размера, устанавливаемый вдоль трасс, улиц. Щит представляет собой раму, обитую листами фанеры, покрытую атмосфероустойчивыми составами, закреплённую на опоре. Штендер — это выносная складная конструкция в форме арки или прямоугольника с информацией на одной или двух рекламных поверхностях. Каркас изготавливают из металла, поскольку устанавливается он на открытом воздухе, а металл, в отличие от дерева или пластика более прочен и устойчив к воздействиям внешней среды. Рекламное изображение наносится на основу. Это могут быть оцинкованный металл, тонкий пластик, сотовый поликарбонат или оргалит.

Суперсайт представляет собой крупноформатную конструкцию наружной рекламы с внешней подсветкой. Расположение на высокой опоре помогает выделять рекламируемый товар, а также позволяет видеть рекламное изображение с большого расстояния. Брандмауэры по своей сути представляет полотно либо сетку с изображением. Размеры могут быть различны – зависит от характеристик здания и пожеланию заказчика.

Носителей наружной рекламы в городе большое количество. С каждым днем придумываются новые формы, также новые места их размещения. И все перечислить невозможно. Мы возьмем самые популярные. Рекламу используют многие организации в городе. Например, можно взять магазин сотовой связи «Билайн», «МТС». Рекламу их предприятия можно встретить на любой улице. Чаще всего они прибегают к такому виду рекламирования как баннерные щиты, которые видно издалека и поверхность их покрыта с двух сторон. По такому же принципу рекламу используют фирмы по производству сантехники, керамики и фирмы, специализирующиеся на продукции бытовой техники – «МВидео», «Эльдорадо».

Такие компании как «Газпром», «Кубанэнегр», «КубаньКредит» и множество других крупных компаний используют такой вид наружной рекламы как щиты и перетяжки. Так как они представляют собой большой формат и устанавливаются вдоль дорог, то проезжающие обращают внимание на нее, что хорошо для привлечения клиентов.

Вывески используют различные кафе, бистро. Так, в Краснодаре можно встретить на любой остановке вывеску DIM кофе.

Различные жилые комплексы используют видеоэкраны и суперсайты. Позволяющая движимая поверхность дает более конкретное представление о рекламируемом ЖК.

Если проанализировать вышесказанное, можно прийти к тому, что самым распространенным реклама-носителем являются щиты. Своей масштабностью они позволяют добиться узнаваемости рекламируемого продукта у большого количества потенциальных покупателей. Охват такой рекламы велик. Огромное количество людей самых разных социальных групп постоянно контактируют с рекламными щитами хотят они того или нет.



## 2.2. Рекламодатели г. Краснодар

Говорят, что там, где процветает рекламный бизнес, процветают и все другие направления бизнеса. И с этим сложно спорить. К примеру, если взять Краснодар, который принято называть житницей России, в нём наружная реклама достигла высочайших вершин. Удачливость края и его жителей отразилась и на тех, кто занимается продвижением товаров и услуг. Реклама в Краснодаре – это замечательный пример для подражания.

Естественно, что в числе рекламных агентств не все стоят на одной ступени. Кто-то поднялся выше, кто-то вынужден довольствоваться малым. Рекламодатели же сами определяют, какую компанию им выгоднее нанять для организации своего продвижения в народ.

В городе Краснодар насчитывается около 267 рекламных агентств [18]. Этот факт говорит о перегруженности рекламного рынка, однако, это не говорит о высоком уровне качества рекламы. Из этих 267 агентств около 100 имеют производство рекламы полного цикла – производят рекламу для всех каналов распространения.

По версии издания AllAdvertising в список лучших рекламных агентств за 2016 год вошли:

1. Шериф,
2. Медиаселлер,
3. Реклама Юг Сервис,
4. ReklaMAX,
5. 3Z media,
6. Идея,
7. 2scorpions,
8. Рекламный дом «Кубань».

«Шериф».

Рекламное агентство работает на рынке наружной рекламы с 1996 года. За эти годы оно прочно утвердилось на рынке рекламы Краснодара.

Эта компания охватывает Краснодар, Краснодарский край и, все больше, Юг России. Немало рекламных заказов сделано для таких городов как Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Сочи, Новосибирск, Новороссийск и Ростов-на-Дону.

К сентябрю 2008 года на территории Краснодарского края созданы и успешно функционируют два филиала рекламного агентства – в городе Армавир и другой в станице Ленинградской.

Рекламная компания "Шериф" является одним из крупнейших рекламных агентств нашего региона и Юга России. Некоторые их работы вот уже по несколько лет прочно закрепились как самые сложные и крупные на Юге России.

Поначалу это агентство было по выполнению наружной рекламы, но со временем оно расширило свои границы и превратилось в рекламное агентство полного цикла.

Заказчиками были и остаются: Администрация Краснодарского края, Компания Авиационные линии Кубани, компания Евросеть, Российская академия сельского хозяйства, сеть магазинов «Магнит», завод АвтоВАЗ.

«Реклама Юг Сервис».

Рекламное агентство "Реклама Юг Сервис" более 9 лет работает на рынке наружной рекламы в Краснодаре. Одно из наиболее эффективных направлений деятельности – комплекс услуг по производству и размещению рекламы на транспарант-перетяжках в кратчайшие сроки и без посредников. Выбрав для рекламы транспарант-перетяжки, рекламное агентство "Реклама Юг Сервис" предлагает изготовление рекламных перетяжек с последующим размещением их на улицах Краснодара, а также центр города и основные магистрали Краснодара.

Постоянными клиентами агентства являются: Девелопмент-Юг, Сбербанк, Уралсиб-Юг Банк, Банк Кубань Кредит, ОАО «Краснодарская Сотовая Связь» и довольно большое количество клиентов, не вошедших в этот список – автомобильные компании, развлекательные комплексы и т.д.

«Рекламный дом Кубань».

Клиентское рекламное агентство полного цикла «Рекламный дом «Кубань» – это крупнейший рекламный холдинг на Юге России. 14 лет успешной работы на рынке рекламы и PR.

Они специализируются на комплексном обслуживании клиента – от разработки концепции рекламной кампании до её полной реализации. Предоставляют услуги полного цикла по производству, размещению наружной рекламы в Краснодаре и крае (Новороссийске, Сочи, Анапе), а также – доставкой, региональным размещением, монтажом объектов «под ключ».

Клиенты: Администрация Краснодарского края, Роснефть, Газпром, Департамент архитектуры и градостроительства Краснодарского края, ГИБДД, МТС, Курорты Кубани, Сбербанк России, ВТБ, Альфа-Банк и др.

«3Z media».

В конце июля 2009 года на Кубани состоялось открытие московского представительства на Юге России. Для удобства московских клиентов, новый офис расположился в центре Краснодара. Это было сделано для того, чтобы клиентам агентства в Москве и Санкт-Петербурге было проще продвигать свои товары и услуги в Южном Федеральном округе. Как сказано на официальном сайте – это сделано для того, чтобы фирмы Краснодарского Края получили доступ к качественной рекламе и возможность заявить о себе в Москве и Санкт-Петербурге.

Рекламное агентство в Краснодаре предоставляет клиентам все рекламные услуги:

- разработка названия;
- создание логотипа;
- дизайн корпоративной и рекламной продукции;
- создание и продвижение сайта;
- производство сувенирной продукции;
- изготовление и размещение наружной рекламы;

- проведение рекламных и PR кампаний; организация BTL и event-мероприятий.

«2scorpions».

По данным официального сайта можно узнать, что рекламное агентство Краснодар «2scorpions» является одним из немногих в городе небольших агентств полного цикла.

Фирма готова выполнить любой уровень работ, начиная от изготовления простых штендеров, выставочных стендов и небольших табличек, и заканчивая сложной, многоуровневой интерьерной рекламой, изготовлением рекламных поверхностей любой сложности и также ребрендингом.

«Идея».

РА «ИДЕЯ» работает по производству наружной рекламы на базе собственного производства с 2003 года. Компания осуществляет изготовление, монтаж и регистрацию всех видов наружной рекламы в Краснодаре и Краснодарском крае.

Существуют наиболее распространенные виды наружной рекламы, по которым у этого рекламного агентства происходит серийное производство: таблички, световые короба, баннер на каркасе, плоские буквы, объемные буквы, отдельно стоящие щиты, светодиодная продукция и штендеры.

На официальном сайте можно найти множество положительных отзывов. Люди, которые пользовались услугами этой фирмы благодарят за хорошо выполненную работу и за быстрый срок ее выполнения.

Клиентами РА являются: Немецкая деревня, студия красоты LaParis, Volvo Югпроект, Газпром, ТЦ «Красная площадь» и др.

«Медиаселлер».

Рекламный холдинг «Медиаселлер» на рекламном рынке более 10 лет и занимает лидирующие позиции.

Эта компания специализируется не только на производстве наружной рекламы, но так и на Интернет-рекламе и рекламе на телевидении.

Их клиентами являются такие крупные компании, как: Макдоналдс, Девелопмент-ЮГ, Сбербанк, ОАО «УРАЛСИБ», Роснефть, Эльдорадо и другие.

На их сайте можно найти множество отзывов, из которых, прочитав их все, можно сказать, преобладает большинство положительных. Например, директор «Макдоналдса» Екатерина Сергеевна писала: «Искренне благодарим "Медиаселлер" за высокопрофессиональную, а также эффективно организованную рекламную поддержку по продвижению бренда "Макдоналдс". Желаем успешного роста и развития вашего бизнеса. Выражаем свою уверенность в обоюдной удовлетворенности нашего долгосрочного партнерства!»

М.В.Попенко – вице-президент ООО СИК "Девелопмент-ЮГ" оставил отзыв такого характера: «Благодаря рекламной кампании, проведенной совместно с ООО "Медиаселлер", произошло значительное увеличение количества входящих контактов (звонков, посещений), что привело к росту продаж на 30 %.Выражаем благодарность сотрудникам агентства за высокий профессионализм и хорошие результаты работы».

«ReklaMAX»

«На сегодняшний день наружная реклама является самым популярным и перспективным видом рекламы. Расположенные в местах скопления людей, на оживленных улицах и магистралях наши рекламные перетяжки, брендмауэры и щиты охватывают огромную аудиторию, среди которой наверняка есть и Ваши клиенты.

Качественная наружная реклама в Краснодаре — мощный инструмент для продвижения товаров и услуг. Мы являемся собственниками рекламных конструкций и предлагаем доступную и эффективную наружную рекламу по ценам, выгодно отличающимся от конкурентов», - вот так пишет о себе рекламное агентство полного цикла "ReklaMAX", которое осуществляет комплекс рекламных услуг в городе Краснодаре, Краснодарском крае, а также по всему Югу России. Компания выступает самым крупным собственником

поверхностей большого размера – брендмауэров, расположенных во всех районах города.

Среди клиентов этой компании можно найти ВТБ и ВТБ24, Лента, «РайффайзенБанк», казино «Оракул», автосалон «Киа», «MODIS», «Центро», «Самсунг», торговые центры «OZ МОЛЛ», «Мега» и многие другие.

Каждая компания по-своему уникальна. Кто-то производит продукцию на базе собственного производства, другие же – нет. Но объединяет их всех одно делопроизводство – это наружная реклама. Все вышеперечисленные компании в городе являются компаниями полного цикла.

### 2.3. Тренды наружной рекламы

Термин «тренд» имеет множество трактовок. Во-первых, тренд – это движение показателей. Во-вторых, тренд – это то, что сейчас актуально. Объединив эти понятия, можно сказать, что тренд – это тенденция того, что сейчас происходит или изменение чего-либо.

Чтобы выяснить, что является трендом наружной рекламы в городе, мы провели опрос, в котором участвовали 51 человек. Опрашиваемым было задано два вопроса: что Вы чаще всего встречаете из видов носителей наружной рекламы? Что, по Вашему мнению, является эффективным? Были предложены варианты: билборд, супер-сайт, вывески, пилларс и видеоэкран. Каждому элементу дана краткая характеристика: билборд – это двухсторонний щит большого размера, который устанавливается вдоль дорог; пилларс – двух – трехсторонняя наземная конструкция, которая располагается на тротуарах, парках; супер-сайт (суперборд) – крупноформатная конструкция с подсветкой; вывеска – конструкция в объемном или плоском исполнении, часто применяется для названий предприятий, магазинов.

На основе проведенного опроса мы выявили, что часто встречающимися являются билборды. Значит можно сделать вывод, что этот реклама-носитель является распространенным в наружном продвижении в Краснодаре (см. в Приложении 1). Такой тип продвижения не только является рекламой, он также является особой изюминкой городских просторов. Как таковая реклама, билборд – это необычный метод продвижения, так как он является очень большим по объему, весьма высоким и находится он возле дорог.

Рекламные агентства Краснодара не отличаются какими-либо особенностями. Некоторые – более выгодные, некоторые являются более знаменитыми. В общем, агентств много, и такой проект как билборд можно увидеть в производстве каждого.

Для рекламы своей продукции на щитах заказчики выделяют фирму - «Рекламный дом «Кубань» (агентство располагает собственными рекламными площадями различных форматов в Сочи, Краснодаре, Новороссийске, Анапе).

Такой вывод можно сделать по данным отзывам, которые можно найти на их официальном сайте.

Рекламодателями являются в основном магазины бытовой техники «Эльдорадо» и «МВидео», «МТС» и «Tele2», «Билайн» и «Мегафон», а также застройщики города Краснодара – Кубанская Марка, Южная Строительная компания, Мастерстрой, МСК и множество других.

В определении было сказано, что тренд подразумевает под собой изменения. Наружная реклама на сегодняшний день является одним из самых эффективных видов продвижения товара. В городе встречаем большое количество рекламы. Но насколько много в Краснодаре реклама-носителей? В 2010 году в Краснодаре насчитывалось около 4 тыс. рекламных конструкций. Но из-за того, что такое огромное число конструкций портит внешний вид города, в 2013 году депутатами Законодательного Собрания края был принят закон о размещении наружной рекламы. Сейчас в городе, на 2017 год, насчитывается 1152 конструкции. А чем меньше количество конструкций, которые можно размещать в городе, тем выше конкуренция. По этому случаю проходили торги на право аренды рекламных носителей.

Первые торги прошли 19 декабря. На них было разыграно 4 лота (первые три лота – самые крупные, по 300 конструкций в каждом, в лоте №4 – 20 носителей). Это означает, что почти 80% наружного рынка рекламы сосредоточится «в руках» трех компаний.

Победителем лота №1 (право на установку и эксплуатацию в Краснодаре 300 рекламных конструкций) стало ООО «Арт Сайд», предложив за эту позицию самую большую сумму — 327 млн руб. (при начальной стоимости лота 145,6 млн руб.). Это «местная» компания, работающая на рекламном рынке Краснодара и Сочи более 13 лет. Раньше в ее собственности находилось около 1,2 тыс. рекламных поверхностей, сообщается на официальном сайте общества.

Второй лот выиграло ООО «Гэллэри Сервис», предложив 333,5 млн руб., при его стартовой стоимости 141,9 млн руб. Компания входит в



федеральную Gallery. Ее сеть насчитывает около 44 тыс. конструкций в 75 городах России и 56 городах Украины. Филиал в Краснодаре работает с 1997 г.

Третий лот достался ООО «Конкорд». За него компания заплатила 268,5 млн руб. (стартовая цена аукциона составляла 127,8 млн руб.).

Также конкурсной комиссией на участие в перечисленных торгах были допущены такие юридические лица, как ООО «АПР-Сити/ТДВ», ЗАО «Постер», ЗАО «Корпорация Руан».

Кроме того, лот № 4 (разрешение на установку 20 носителей) выиграло ООО «Блэк Борд», заплатив за контракт 37,9 млн руб. при стартовой цене в 10,7 млн руб. Помимо этого, 20 декабря, были разыграны еще 8 небольших лотов (от 1 до 11 носителей в каждом ) [20].

Так же опрашиваемым был задан вопрос об эффективности. Опрос нам показал, что видеозэкраны – являются эффективным носителем и имеет ряд преимуществ (см. Приложение 2). С чем это связано? Видеопанели дают рекламодателю возможность создать максимально привлекательное рекламное сообщение. Естественно, они могут отображать текстовую, графическую и визуальную информацию, а так же экраны выгодно отличаются яркостью, динамичным изображением и длительностью зрительного контакта.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках работы мы изучили литературу по типологии рекламы. Рассмотрели этапы становления наружной рекламы, начиная с момента зарождения.

В курсовой работе мы использовали учебники и учебные пособия Л.М. Дмитриевой «Основы рекламы», В.В. Тулупова «Реклама: теория и практика» и Б.И. Герасимова, Н.В. Молотковой, М.А. Блюма «Виды и средства распространения рекламы».

В первой главе данной работы мы определили термин наружной рекламы. Наружная реклама – это графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий.

Далее рассмотрели виды реклама-носителей: баннеры, супер-сайты, перетяжки, штендеры и т.д. Описали особенности каждого. Выяснили, какие виды носителей преобладают в г. Краснодар: вывески, рекламные щиты, призматроны, билборды, видеоэкраны и т.д.

Во второй главе мы изучили рынок наружной рекламы города Краснодар, в котором функционирует более 100 агентств, занимающихся наружной рекламой, среди которых выделили 8 лучших: Шериф, Медияселлер, Реклама Юг Сервис, Reklamax, 3Z media, Идея, 2scorpions, Рекламный дом «Кубань» и проанализировали работу каждого. Это наиболее востребованные компании, потому что пользуются большим спросом среди рекламодателей.

В практической части работы мы рассмотрели тренды наружной рекламы, определили ведущие тренды в городе Краснодар: билборды, пилларсы, супер-сайты, вывески и видеоэкраны. В рамках работы приведена статистика, которая позволила выделить наиболее популярные реклама-носители. На основе проведенного анкетирования мы получили следующие результаты: по первому опросу выстроили рейтинг и определили тренды

наружной рекламы – это билборды, а по второму опросу выяснили, что эффективным методом рекламирования в городе являются видеозкраны.

Таким образом, задачи исследования решены, цель достигнута.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер. 2001, с. 34, 364.
2. Советский энциклопедический словарь под редакцией А.М. Прохорова. – М.: «Советская энциклопедия», 1989, с. 835.
3. Словарь русского языка под редакцией Н.Ю. Шведовой. – М.: «Русский язык», 1989, с. 674.
4. Большой экономический словарь под редакцией А.Н. Азрилияна. – М.: «Институт новой экономики», 1998, с. 771.
5. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. – М.: Приор-издат, 2005, с. 3-9.
6. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1999, с. 3-12.
7. Винокур Г.О. О славянизмах в современном русском литературном языке. – В кн.: Избранные работы по русскому языку. М., 1998, с. 12.
8. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / [Ю.С. Бернадская и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007, с. 108-111, 111-112, 112-113.
9. Реклама: теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2011, с. 161.
10. Виды и средства распространения рекламы / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. – М.: ФОРУМ, 2009, с. 94.
11. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2005. – 464 с.
12. Современная реклама. Теория и практика. – Изд-е 2-е, переработ. и доп. – Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2003. – 352 с.

13. Наружная реклама. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 192 с.
14. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров / М.М. Блинкина-Мельник. – М.: ОИ И, 2004. – 200.
15. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составления рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
16. <https://refdb.ru/look/2112025.html> - refdb. Дата просмотра: 12.03.2017-г.
17. [http://www.consultant.ru/law/podborki/naruzhnaya\\_reklama/html](http://www.consultant.ru/law/podborki/naruzhnaya_reklama/html). – КонсультантПлюс, 1992-2017. Дата просмотра: 20.03.2017-г.
18. <http://yagla.ru/blog/marketing/prodayushchie-slogany-12-znamenitih-primerov.html> - yagla. Дата просмотра: 15.03.2017-г.
19. [http://merru.ru/advroom/marketingarea/marketingarea\\_28.html](http://merru.ru/advroom/marketingarea/marketingarea_28.html). – merru.ru. Дата просмотра: 20.03.2017-г.
20. Федеральное издание. ООИmag // Голая правда о наружной рекламе. 17.12.2014. Дата просмотра: 20.03.2017-г.
21. [https://professional.ru/Soobshchestva/marketing/samye\\_neudachnye\\_rossijskie\\_slogany.html](https://professional.ru/Soobshchestva/marketing/samye_neudachnye_rossijskie_slogany.html) - Профессионалы.ru. Дата просмотра: 15.03.2017-г.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

*Приложение 1. Что встречается чаще всего?*

Реклама-носители	билборд	пилларсы	суперсайт	ВЫВЕСКИ	видеоэкраны
Кол-во человек (в %)	23	7	5	2	3

*Приложение 2. Что является эффективнее?*

Реклама-носители	билборд	пилларсы	суперсайт	ВЫВЕСКИ	видеоэкраны
Кол-во человек	16	5	6	3	21