

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

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА
СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Работу выполнила _____ М.А. Ермакова
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Факультет Журналистики курс 2

Специальность/направление Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель

доцент,

канд. филол. наук кафедры реклам и связей с

общественностью _____ И.О. Никулин
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Нормоконтролер

доцент, канд. филол. наук кафедры реклам и связей с общественностью

_____ И.О. Никулин
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Особенности современной наружной рекламы	5
1.1 Современная наружная реклама: её виды и особенности.....	5
1.2 Проблемы размещения современной наружной рекламы.....	14
2 Размещение наружной рекламы в г.Краснодаре.....	18
2.1 Анализ возможности размещения щитовой наружной рекламы в г.Краснодаре.....	18
2.2 Практические рекомендации по размещению наружной рекламы.....	23
Заключение.....	27
Список использованных источников.....	28

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной работы обусловлена, прежде всего, тем, что современная наружная реклама является актуальной и интересной в наши дни. Как и любая реклама, наружная реклама развивается и идёт в ногу с технологическим прогрессом. Она играет не мало важную роль в жизни общества, воздействует на потребителя и создаёт определенные движения на рынке. Современность не перестаёт изумлять разнообразием видов рекламы. В том числе и наружной рекламы. Нашу жизнь уже сложно представить без рекламы, она преследует нас повсюду. Её можно увидеть на зданиях, остановках, дорогах. Наружная реклама является неотъемлемой частью городского дизайна, и отражает отечественный и мировой уровень экономики. Современная наружная реклама воздействует на образ и стиль жизни, действует на мышление, а также оказывает влияние на отношение к окружающему миру. Её разнообразие видов впечатляет: билборды, штендеры, рекламные установки и другие.

Предметом в работе выступает – современная наружная реклама г. Краснодара, объектом – проблемы размещения наружной рекламы в г. Краснодара.

Курсовая работа состоит из введения, 2 глав, заключения, списка использованных источников, который включает в себя 26 наименований.

В курсовой работе были использованы методы, к которым относятся: системный анализ, синтез, сравнения, аналогия и др.

Научная значимость заключается в том, что была проведена попытка конкретизирования понятий и специфики современной наружной рекламы, были проанализированы различные определения, определены свойства, изучены проблемы современной наружной рекламы. Также были изучены возможности размещения наружной рекламы в г. Краснодара.

Практическую значимость представляют результаты исследования анализа проведения работы по изучению размещения наружной рекламы в г. Краснодара. А также сформулированные выводы и рекомендации по данным

результатам исследования. В дальнейшем полученные результаты исследования могут быть использованы для работы в рекламном агентстве.

Цель данной курсовой работы: изучить возможности и проблемы размещения современной наружной рекламы в г. Краснодаре.

Для достижения цели работы, были определены следующие задачи:

1. Раскрыть особенности размещения современной наружной рекламы и познакомиться с видами современной наружной рекламы;
2. Понять, какие проблемы существуют в современной наружной рекламе;
3. Изучить возможности размещения современной наружной рекламы в г. Краснодаре;
4. Исследовать проблемы наружной рекламы в г. Краснодаре.

Для достижения целей и задач, был изучен широкий список теоретической литературы отечественных и зарубежных авторов, описывающих виды и приемы создания объектов современной наружной рекламы.

Степень разработанности проблемы: материалом для данной работы послужили исследования видных специалистов в рекламной области. В библиографический список включает в себя такие книги, как «Реклама: принципы и практика» Уэллса У., Бернета Дж., Мориарти С.; «Реклама» Лейна У.Р., Рассела Дж.Т.; «Что, где и как рекламировать. Практические советы» Естафьев В.А., Ясонов В.Н.

В книге Уэллса У., Бернета Дж., и Мориарти С. основное место уделяется такому вопросу как процесс создания дизайна рекламного плаката. Описываются необходимые приемы для создания удачного изображения. В книге Лейна У.Р. и Рассела Дж.Т. рассказывается о составлении плана наружной рекламы, а также о ее достоинствах и недостатках

А в книге Естафьева В.А. и Ясонова В.Н. очень подробно рассказывается о видах конструкций наружной рекламы с упором на российские примеры и предпочтения российских рекламодателей. В целом следует отметить, что

многие издания посвященные рекламе и стимулированию сбыта, включают в себя отдельные главы о таком способе продвижения товара, как наружная реклама. Кроме этого, существует отдельная категория книг, в которых речь идет только о наружной рекламе и ее элементах, но их не так много. Всего в курсовой было использовано 26 источников.

1 Особенности современной наружной рекламы

1.1 Современная наружная реклама: её виды и особенности

Наружная реклама – это рекламные средства в виде вывесок, наружных плакатов, щитов, брэндмауэров, крышных установок и панелей, перетяжек, витрин, козырьков, световых установок на зданиях или улицах города.

В зависимости от места расположения наружную рекламу можно подразделить на три вида:

Стандартные средства современной наружной рекламы и информации.

Отдельно стоящие рекламные конструкции.

Щиты – двухсторонние или односторонние конструкции, устанавливаемые на земле или асфальте. Типовые щитовые установки подразделяются по размерам информационного поля:

- малого, или городского формата (Сити–формата) (как правило, 1,8 x 1,2 м)
- среднего формата – от 4,5 до 10 кв. м.
- большого формата – от 10 до 18 кв. м.
- сверхбольшого формата – более 18 кв. м. (чаще всего используется формат 3x12 м).

Больше всего распространены форматы 3x6 м., а также световые короба Сити–формата 1,2 x 1,8 м.

При изготовлении плакатов для рекламных щитов можно использовать три вида печати: на бумаге или с/к пленке (используются специальные, сольвентные чернила, для размещения на улице); на виниле (так называемой баннерной ткани), для более длительного использования. Обычно договор на размещение рекламного плаката заключается как минимум на 1 месяц. [14]

Пиллары – трехсторонние тумбы формата 3x1,4 м.

Установки «Тривижн» – вращающиеся конструкции с тремя поверхностями. Обычно высота их достигает 30 – 40 метров, и они располагаются вблизи торговых центров.

Роллерные установки – конструкции на одной стороне которых можно поставить 3–4 изображения. Такой способ установки последнее время используется при изготовлении щитов (так называемые конструкции «призмавижн») и световых коробов Сити–формата.

б) Рекламные конструкции, размещаемые на зданиях и сооружениях.

«Крышные установки – объемные или плоскостные конструкции, размещаемые полностью на крыше.

Кронштейны – двухсторонние консольные конструкции, устанавливаемые на опорах городского освещения или на зданиях. Они выполняются в двухстороннем варианте с внутренней подсветкой. Типовой размер в вертикальном исполнении составляет 1,2 x 1,8 м.

Вывески – должны содержать информацию, раскрывающую профиль предприятия и его наименование». Под вывеской также понимаются настенные конструкции, которые представляют собой объемные буквы (с названием предприятия) либо световой короб (лайт–бокс), они располагаются на фасаде здания. [18]

Реклама на остановках и павильонах общественного транспорта – средства наружной рекламы и информации, устанавливаемые на остановочных павильонах общественного транспорта, на павильонах переходов. Размещаются на плоскости, подлежащие остеклению, на крышах.

Транспаранты–перетяжки – состоят из устройств крепления к собственным опорам или фасадам зданий, устройства натяжения и информационного изображения. Они должны располагаться не ниже 5 метров над проезжей частью.

Витрины – остекленная часть фасадов, предназначенная для информации о товарах и услугах, реализуемых на данном предприятии

Маркизы – средства наружной рекламы и информации, выполненные в виде козырьков и навесов с нанесенной на них рекламной информацией и размещённые над витринами, входами и проемами здания и сооружений.

Современную наружную рекламу обычно щитовую и световые короба Сити-формата размещают сетями, то есть подряд по определенному маршруту (обычно это одна магистраль) в количестве не менее 25 штук.

Временные средства наружной рекламы и информации:

Выносные щитовые конструкции (штендеры или стрит-лайны) – обычно размещаются предприятиями в часы их работы в пешеходных зонах и на тротуарах в пределах 5 метров от входа на предприятие. Они должны быть двухсторонними и не превышать по высоте 1,5 кв. метров.

в) Реклама на временных ограждениях и строительных сетках – средства наружной рекламы на ограждениях объектов строительства и розничной (уличной) торговли (летние кафе, выставки, ограждения торговых площадок и стройплощадок), а также на других временных и постоянных ограждениях.

г) Носимые рекламные конструкции («человек-сэндвич») – временные средства наружной рекламы и информации, перемещаемые физическими лицами без использования технических средств. [3]

Наружная реклама, как и другие виды рекламоносителей имеет свои достоинства и недостатки.

К достоинствам можно отнести:

- наружная реклама подкрепляет телевизионные компании, с яркой наглядностью распространяя образы и увеличивая общий охват и частоту телевидения;
- она вызывает красочные зрительные ассоциации, что не может сделать радио;
- журналы предлагают отличный выборочный охват, но ограниченную частоту. Наружная реклама может увеличить частоту, отсутствующую во многих журнальных компаниях;

– графические образы наружной рекламы в сочетании с газетами оказывают сильное визуальное воздействие. Наружная реклама также продлевает жизнь газетной рекламы».

– наружная реклама ненавязчива. В отличие от радио – и телевизионной рекламы, она не вызывает раздражения.

Еще одно достоинство – мобильность. Ее можно разместить почти в любом месте улицы – на щите, на крыше, на стене здания, на столбе уличного освещения, на остановочном павильоне, на растяжке над проезжей частью; там, где ее увидит целевая аудитория – в деловом центре города, в месте концентрации офисов или в спальном районе, около высших учебных заведений или рядом с супермаркетами». [15]

Современная наружная реклама невольно вызывает у потребителя ощущение стабильности, так как ежедневно он видит определенный плакат с рекламным сообщением на одном и том же месте.

Однако наружная реклама имеет и серьезные недостатки: зона воздействия наружной рекламы очень ограничена зоной его видимости. А влияние самой рекламы очень ограничено, так потребитель имеет возможность остановить свое внимание на плакате в среднем от 10 до 30 секунд.

Сложно определить количество, состав и характеристики аудитории, которая обратила внимание на данное рекламное сообщение, поэтому очень сложно оценить эффективность.

В результате наружная реклама получается дорогостоящим видом общения с потребителями, так как требуются средства на ее изготовление, установку и поддержание в сохранности, а также на оплату рекламодателем целого комплекса дополнительных услуг – согласование выбранного места с множеством городских служб и получение на это место разрешения у городских властей.

Составление плана наружной рекламы:

Так как наружная реклама обычно служит второстепенным средством рекламы, специалисты по планированию должны быть особо внимательны, приспособив ее для общего маркетингового и медиа-плана. Крайне важно объединить наружную рекламу с другими средствами информации, чтобы обеспечить максимальную эффективность и поддержку других средств рекламы и продвижения товара. Планирование и исполнение наружной рекламы следует многим основным правилам рекламы других СМИ. Однако наружная реклама обладает рядом уникальных особенностей, которые следует учитывать рекламодателю:

Знать географию мест охвата наружной рекламой. Аудитория наружной рекламы отличается от аудиторий вещательных и печатных средств информации. [7] В наружной рекламе территории, как правило, определяются округами или почтовыми отделениями, которые нужно охватить, и схемами уличного движения, которые первостепенно нужны.

Определить целевую аудиторию. Многие компании, занимающиеся наружной рекламой, используют сложную геодемографическую картографию, чтобы наиболее точно нацелиться на аудиторию, которая передвигается, совершает поездки.

Планировать заранее. Учитывая сегодняшний насыщенный рынок, как никогда важно планировать заранее, чтобы достичь целей рекламы. Подобно рекламным передачам на радио и телевидении, наружная реклама является бизнесом «спроса и предложения». В Санкт-Петербурге рекламные места на следующий год желательно бронировать в декабре-январе, чтобы найти наиболее выгодные места размещения.

Связаться с производством. Местная фирма, занимающаяся изготовлением и установкой наружной рекламы называется производством. Ее основная собственность – участки, которые она арендовала или закупила для сооружения щитов. Производство работает с агентством или предоставляет творческую помощь в создании обращения рекламодателя и размещении его на щите.

Проверка после покупки. После установки плакатов должна быть сделана проверка их расположения во всех местах размещения».

Приемы и идеи создания наружной рекламы

Как и печатная реклама, объявление в современной наружной рекламе включает текст и картинку. Гармоничное сочетание изображения и слогана является решающим фактором в создании творческой концепции – простой и запоминающейся.

1) Текст. Текст на рекламном щите минимален. Обычно это одна строка (шесть–семь слов), которая выступает и заголовком и в некотором роде отождествлением товара. Самая важная характеристика – это краткость. Короткие слова, короткие фразы, нет лишних слов. Заголовок обычно является фразой, а не предложением.

2) Дизайн. Так как рекламные щиты должны производить моментальное, но продолжительное впечатление, дизайн является важным фактором их эффективности. Соединение изображения и заголовка является решающим фактором для развития сильной концепции. Макет должен быть компактным, с очень простой траекторией движения взгляда, обычно он начинается с сильного изображения, за которым следует легко запоминающийся заголовок, и заканчивается чем–то, что идентифицирует продукт. [22] Связь должна быть ясно и выражена так, чтобы элементы воспринимались как воплощение одной концепции.

Самая важная черта дизайна – это хорошая видимость. Видимость подразумевает, что рекламный щит бросается в глаза, он заметен, он привлекает взгляд. Один из факторов – размер. Масштаб изображения сам по себе значительно больше, чем в жизни, что само по себе сильно действует. Большинство предметов на щите большие и выделенные – как шрифт, так и иллюстрация.

Четкий, яркий цвет – эта другая характеристика воздействия. Самое сильное воздействие оказывает максимальный контраст между двумя цветами. Самый сильный контраст между темными цветами и белым или желтым. Желтый усиливает воздействие и как контраст. Другие яркие цвета также

усиливают воздействие. Проблему видимости осложняет тот факт, что наружную рекламу видят днем и ночью и при любых видах освещения. Самые заметные рекламные щиты используют яркие, контрастные цвета.

Другая характеристика видимости заключается в ясной связи между предметным планом и фоном. Для наружной рекламы лучше всего сделать их отличие как можно более четким. Фон никогда не должен конкурировать с предметом.

3) Шрифт. Шрифт обычно требует необычайно тонкого подхода. Он должен легко читаться, на расстоянии, причем движущейся аудиторией. Отраслевыми исследованиями установлено, что надо избегать всех заглавных букв, потому что это трудно читаемая форма. Узорные буквы, в зависимости от их причудливости, тоже бывает трудно читать, как и рукописный шрифт и курсив. Все, что необычно, может создать проблемы четкости. Специалисты наружной рекламы советуют использовать простой, четкий и не загроможденный шрифт.

4) Идентификация товара. Идентификация товара – другой важный аспект, который нужно учитывать при разработке дизайна для наружной рекламы. Большинство рекламных щитов фокусируют внимание на товаре. Этикетка на холодной бутылке Perrier, из горлышка которой падают капли, занимала все пространство на рекламном щите. Под ней была подпись: «Только натуральный». Рекламные щиты Marlboro с их известной фигурой ковбоя являются хорошим примером высокого уровня идентификации товара.

Канадское исследование, основанное на большом количестве образцов реальной наружной рекламы, приводит другие факторы, которые следует учитывать при создании наружной рекламы.

1) Факторы сообщения:

Сообщение, дифференцирующее торговую марку, в значительной степени связан с высоким уровнем запоминания

Показ использования товара также значительно связан с высоким уровнем запоминания.

Сообщение о преимуществах также вызывает высокий уровень запоминания.

Исследование обнаружило, что фокусирование внимания на одном элементе более эффективно. С увеличением количества концепций, уровень запоминания снижется, а эта зависимость значительна. Другими словами, чем сложнее представление, тем ниже возможность запоминания. [24]

2) Факторы дизайна:

Размер текста сильно взаимосвязан с запоминанием и увеличение его длины значительно ухудшает запоминание.

Графическая простота сообщения значительно связана с запоминанием

Удивительно, но размер визуального элемента изображения оказался не связанным с запоминанием».

Изображение и текст должны быть размещены достаточно далеко от краев плаката, так как при наклейке возможны сдвиги и перекосы, и тогда буквы слогана или логотип рекламодателя оказываются видны только частично.

При размещении наружной рекламы необходимо учесть ряд факторов:

Рекламная конструкция располагается в местах, где его увидит максимальное количество пешеходов и водителей. Поэтому положительным фактором является расположение в области видимости рекламного щита мест скопления людей: транспортных остановок, пешеходных переходов, киосков, городских достопримечательностей, а также наличие факторов, ограничивающих скорость автотранспорта: светофоров, постов ГИБДД, частых автомобильных пробок. Для подтверждения этого на основе видеозаписи с фиксированной экспозиций определяется количество пешеходов и количество проезжающего транспорта в пределах отчетливой видимости щита.

1.2 Проблема размещения современной наружной рекламы

В отличие от других секторов рекламного рынка, деятельность в области современной наружной рекламы регулируется федеральным законодательством и местными органами власти.

На всей территории Российской Федерации наружная реклама регулируется Федеральным законом «О рекламе» от 2006 г.,

Содержание проекта федерального закона «О рекламе»

Статья 15. Наружная реклама

1. Распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, световых табло и иных технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых на внешних стенах и крышах зданий, строений, сооружений, а также расположенных вне зданий, строений и сооружений, осуществляется с соблюдением требований настоящей статьи.

2. Рекламная конструкция должна соответствовать требованиям, установленным техническими регламентами.

3. Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, или с лицом, уполномоченным собственником такого имущества.

4. Установка рекламных конструкций допускается при наличии разрешения, выдаваемого по заявлению владельца рекламной конструкции и (или) собственника либо иного законного владельца соответствующего недвижимого имущества органом местного самоуправления, на территории которого осуществляется установка рекламной конструкции.

5. Разрешение на установку рекламной конструкции может быть аннулировано органом местного самоуправления (соответствующим органом государственной власти города Москвы или города Санкт–Петербурга), если в течение шести месяцев с момента выдачи разрешения рекламная конструкция не установлена, либо в случае неоднократного или грубого нарушения владельцем рекламной конструкции законодательства о рекламе,

установленного на основании материалов антимонопольного органа или решения суда. Решение об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции может быть обжаловано в судебном порядке в течение трех месяцев со дня его получения. [26]

Разрешение на установку рекламной конструкции может быть признано недействительным в судебном порядке по иску органа, осуществляющего контроль за соответствием рекламных конструкций требованиям технических регламентов, в случае обнаружившегося несоответствия рекламной конструкции техническим регламентам.

6. В случае установки рекламной конструкции без соответствующего разрешения, а равно при аннулировании или прекращении действия выданного разрешения либо признании его недействительным в судебном порядке, владелец рекламной конструкции либо собственник или иной законный владелец недвижимого имущества, к которому такая конструкция присоединена, обязан по предписанию органа местного самоуправления демонтировать рекламную конструкцию в срок, установленный предписанием.

Неисполнение предписания органа местного самоуправления влечет административную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Основные нарушения на российском рынке наружной рекламы:

- отсутствие договора на аренду места под рекламу;
- несоответствие дизайна проекта рекламной конструкции с согласованным с Управлением эстетики городской среды;
- нарушение правил содержания и эксплуатации рекламных установок и т.д.

Также частыми нарушениями являются: повреждение фасадов зданий, тротуаров, газонов, нарушение безопасности дорожного движения, неприглядный вид рекламных конструкций, нарушение в работе световых вывесок, механические повреждения рекламного щита, вывеска на иностранном языке.

Также одно из нарушений Закона «О рекламе», чаще других встречающееся в наружной рекламе – размещение неэтичной рекламы. В законе нет четких указаний на ограничение использования в рекламе фривольной лексики, а также женских и мужских образов в сексуальном контексте. Поэтому, какая реклама является неэтичной, обычно определяет общественное мнение, а не органы, отвечающие за ее размещение.

Вопросы, наиболее остро стоящие к наружной рекламе:

Первый, наиболее острый вопрос к наружной рекламе, это её количество и большая концентрация. Хотя, операторы наружной рекламы настроены оптимистично, объясняют данный факт прямым результатом окончания первого экстенсивного этапа развития рекламного рынка. В условиях жесткой конкуренции фирмы стремились завоевать как можно большее пространство количеством щитов, и сегодня, когда осваивать уже нечего, наступает период перехода количества в качество (появление высокотехнологичных, динамичных и оригинальных конструкций). [26]

Можно проследить прямую зависимость от возрастной категории потребителей рекламы. Например, люди предпенсионного и пенсионного возраста зачастую обеспокоены кардинальным изменением привычного им облика города. Негативно высказываются в адрес огромного количества рекламных щитов и их содержания: «информационное пространство замусорено», реклама назойлива и раздражает.

Возрастная категория от 40 до 50 лет относится к этому более спокойно, нейтрально или просто не замечают. Чаще воспринимают наружную рекламу как данность и неизбежность XXI века более молодое поколение от 25 до 40 находят данное явление модным, нужным, двигателем торговли, даже украшает город.

Второй момент касается эффективности воздействия рекламы уличных информационно–имиджевых носителей. Рекламисты оперируют следующими аргументами: наружная реклама – идеальное медиа для проведения локальных кампаний, она обеспечивает продолжительный и широкий охват целевой аудитории, безграничные возможности реализации креативных идей,

визуальный контакт один из самых эффективных способов воздействий на человека. Короткий контакт должен иметь – максимальное воздействие информативное или эмоциональное и высокую частоту повторения – ведь большинство из нас перемещается ежедневно по одним и тем же маршрутам – соответственно, видит одну и ту же рекламу. [4]

Фактор полезности доносимой информации играет первостепенную роль в определении эффективности «наружки». Естественно, социальная реклама типа поздравлений с праздниками, акции: «Осторожно, дети» или «Чистый двор» вызывают только позитивные эмоции у населения.

Третья сторона проблемы: влияние на безопасность дорожного движения биллбордов и других рекламных конструкций. Рекламисты, обеспокоенные нововведениями ГОСТа, выступают против ограничений на размещение наружной рекламы. Их основным аргументом является отсутствие серьезной исследовательской базы под новыми стандартами. Со стороны участников дорожного движения не встречаются категоричные негативные высказывания в адрес рекламных щитов, так как, управляя автотранспортом, обращают внимание на рекламу только во время остановки. В связи с этим, биллборды ориентированы на пассажиров, а не на водителей, и потенциальной опасности не представляют.

2 Размещение наружной рекламы в г. Краснодаре

2.1 Анализ возможности размещения щитовой наружной рекламы в г. Краснодаре

В ходе проделанной работы, был составлен список остро стоящих проблем размещения наружной рекламы в г. Краснодаре:

- 1) Перенасыщение Краснодара наружной рекламой;
- 2) Неэтичность рекламы;
- 3) Влияние рекламы на безопасность дорожного движения;

4) Эффективность.

Дальше я рассмотрю эти проблемы более подробно, а самое главное – мы сможем проследить, как регулируется рекламная деятельность в городе Краснодаре.

Кто пользуется услугами рынка современной наружной рекламы? Ответ очевиден: достаточно пробежаться взглядом по уличным поверхностям. На всевозможных рекламных конструкциях представлена вся бурная жизнь мегаполиса. Что продают в крупных супермаркетах, какие новинки ждут пользователей сотовой связи, автолюбителей, поклонников модной одежды и обуви, где и как можно развлечься в свободное время, как проявляет себя политическая жизнь, о чем пекутся власти.

По результатам исследования, две трети россиян получают информацию из наружной рекламы. И треть считает ее полезной. Это источник информации, которую население каждый день потребляет. При этом она менее навязчива (хочешь – смотри, не хочешь – отвернись), нежели телевизионная. Крупногабаритная уличная реклама предназначена в основном автомобилистам.

Рекламные агентства г. Краснодара:

1) Рекламное агентство «Окей–пресс» занимается различными видами рекламы, в том числе и наружной. У него находятся в собственности рекламные конструкции по Краснодару и краю. Рекламное агентство имеет 20–летний опыт организации и реализации рекламных проектов на рынке Краснодарского края.

2) Рекламное агентство «S14 Ggroup» также занимается наружной и широкоформатной рекламой. Наружная реклама – главное направление деятельности компании. Здесь работает высококвалифицированная команда, которая накопила огромный опыт и надежную репутацию в рекламных кругах. Рекламное агентство успешно работает на российском рынке более 10 лет. Компания «S14 Ggroup» имеет собственную производственную базу и может

изготовить рекламу любой сложности. Они делают наружную рекламу такую, как: выставочные стенды, рекламные конструкции, таблички, вывески, штендеры, ростовые куклы, плоские вывески с наружной подсветкой и другое.

3) Рекламное агентство «ReklaMAX» успешно функционирует на рекламном рынке с 2008 года. Они занимаются наружной рекламой большого формата. И могут профессионально делать установку и демонтаж рекламных конструкций любой сложности.

4) Рекламное агентство «Артель» работает на рынке наружной рекламы Краснодара уже 9 лет. Основным направлением компании является разработка и реализация продуктов с использованием инновационных интерактивных технологий. Они имеют такой контент, как: интерактивная стена, проекционные уличные инсталляции, виртуальное граффити, интерактивный экран и многое другое.

5) «Медиатрон» – рекламное агентство с одиннадцатилетним опытом в Краснодарском крае. Оно имеет рекламные поверхности не только в Краснодаре, но и на Черноморском побережье.

6) Рекламное агентство «Глобус» работает на рынке как агентство полного цикла уже более 10 лет. Компания имеет большой опыт в наружной рекламе, её представлен большой выбор качественных рекламных услуг, включая широкоформатную, цифровую и интерьерную печать. У агентства есть собственная сеть рекламных конструкций сити-формата в Краснодаре и по краю – афиши, информационные стенды, остановочные павильоны, LED экраны, пилоны и другие виды рекламных носителей.

7) «Зебра» – динамично развивающееся агентство полного цикла. «Зебра» также занимается производством наружной рекламы. Они изготавливают вывески, объёмные буквы, рекламные штендеры, информационные стенды и многое другое.

И это очень малая часть рекламных агентств, размещенных в г. Краснодаре

Носители наружной рекламы в г. Краснодаре:

Щиты (6x3) – наиболее распространенный формат наружной рекламы в Уральском регионе (биллборды).

Установки Prismavision – рекламные конструкции (6x3 м) с периодически меняющейся информацией (3 стороны). Как правило, установки Prismavision ставятся в самых оживленных местах – в центре, на крупных перекрестках, возле торговых центров, кинотеатров.

Суперсайты – крупноформатные отдельно стоящие конструкции, размещаются, как правило, в выгодных местах и направлениях.

Брандмауэры – крупные рекламные конструкции. Позволяют использовать большие рекламные площади, имеют прекрасную видимость. Уникальный формат для имиджевой рекламы.

Крышные конструкции – альтернатива суперсайтам в центре города.

Растяжки – служат прекрасным способом сообщить новость, дать информацию об открытии торговых точек, распродажах, акциях. Есть возможность изготовить растяжку как из ткани, так и из полиэстра. Полиэстровые растяжки дают возможность ротации (перемещения одной растяжки с места на место), техника их изготовления позволяет воспроизводить сложные элементы макетов, что невозможно было на тканевых растяжках, которые рисуют вручную.

Сити-формат – двусторонние рекламные конструкции (1,80x1,20 метров), совмещенные с конструкцией остановочного пункта общественного транспорта или отдельно стоящие конструкции. Расположены в центральных частях города.

Пилларсы – отдельно стоящие трех и двусторонние тумбы с размером рекламного поля (1.4x3 м). Расположены в центральных районах города, где запрещены габаритные конструкции.

Реклама на городском транспорте:

- Размещение информации на бортах городского транспорта: автобусы, троллейбусы, трамваи, маршрутные такси (Газели).
- Реклама внутри городского транспорта:

- Стикеры в салонах городского транспорта, формат А4, А5, а также бегущая строка, реклама на билетах.
- Реклама на мультивидео экранах, расположенные на главных площадях города, местах наибольшего скопления народа.

Правила размещения средств наружной рекламы и информации устанавливают требования к проектированию и дизайну средств наружной рекламы и информации, определению мест их размещения, технической экспертизе, размещению (установка, монтаж, нанесение), эксплуатации и демонтажу и средств наружной рекламы, а также контроль над соблюдением этих требований.

Согласно постановлению существуют технические правила установки средств наружной рекламы и информации на территории города. Например, правила, определяющие расстояние между соседними рекламными конструкциями, которые не должны нагромождаться друг на друга. Расстояние между щитами должно быть не менее 50 метров, между световыми коробами Сити-формата – 25 метров. Также в постановлении говорится об использовании арендуемого рекламного поля. Например, необходимо размещать на вывеске до 2 метров не только название фирмы, но и некую дополнительную рекламную информацию.

Госдума приняла законопроект, ограничивающий размещение наружной рекламы:

Законопроект предусматривает введение «антимонопольных мер» в отношении лиц, устанавливающих рекламные конструкции. При этом для рекламодателя вводится запрет иметь разрешения на установку рекламных конструкций в количестве, превышающем 35% от числа всех действующих на территории муниципального района или городского округа.

Законопроект предлагает ввести конкурсную основу для лиц, предполагающих установку рекламных конструкций на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности. В конкурсе смогут участвовать лица,

имеющие менее 35% разрешений от числа действующих. Проведение конкурса должно способствовать развитию конкуренции на рекламном рынке.

По оценке многих специалистов, Россия переживает настоящий момент рекламный бум, и в первую очередь наружной рекламы. По сути, это второй по значению медианоситель после телевидения. Наружная реклама присутствует практически во всех городах, даже с населением 40–50 тысяч, добралась до самой российской глубинки. На сегодня российская наружная реклама – отрасль даже более передовая, чем на Западе.

У наружной рекламы есть три аспекта, которые необходимо регулировать: реклама, вводящая в заблуждение, неэтичная реклама и реклама запрещенных товаров. Часть этого регулируется законом, а часть, конечно, нет. Главная задача – выявить недобросовестных рекламщиков и сделать эту информацию доступной для широкого круга людей. Наверняка, большинство вопросов будет решаться на стадии выявления недобросовестности. К сожалению, в наружной рекламе пока нет общепринятых стандартов. Их еще нужно выработать. Но ведь всегда есть возможность подать пример, повести за собой остальных – уже можно и нужно. Можно назвать это социальной ответственностью, но в первую очередь, мне кажется, должны быть созданы условия существования бизнеса, когда гораздо выгоднее соблюдать закон, чем его нарушать.

2.2 Практические рекомендации по размещению наружной рекламы

Популярность и эффективность современной наружной рекламы очевидна и в наши дни, несмотря на господство электронных СМИ. Более того, есть задачи, с которыми плакат и сегодня справится лучше, чем телевизионный ролик. Для крупных брендов биллборды, постеры и прочие уличные конструкции, будучи неотъемлемой частью большой кампании, остаются сравнительно недорогими и целевыми средствами поддержки узнаваемости. Для среднего бизнеса – отличными инструментами как для имиджевых сообщений, так и для продвижения конкретных акций –

распродаж, скидок, новых поступлений, и объектов – магазинов, торговых, сервисных центров, автосалонов, фитнес-центров, ресторанов, кафе, кинотеатров. Наружная реклама – пока доступный рекламоноситель, по сравнению с телевидением и печатными СМИ. Кроме того, демонстрирует стабильную эффективность.

При размещении наружной рекламы нужно учесть несколько факторов.

Прежде всего, щит или другую рекламную конструкцию располагают в местах, где его увидит максимальное количество пешеходов и водителей. Поэтому положительным фактором является расположение в области видимости рекламного щита мест скопления людей: транспортных остановок, пешеходных переходов: киосков, городских достопримечательностей и т.д., а также наличие факторов, ограничивающих скорость автотранспорта: светофоров, постов ГАИ, частых автомобильных пробок.

Исключительно важны такие параметры, как «точка обзора» и «угол зрения». Точки обзора необходимо учитывать при выборе места расположения щита. Лучшим может считаться место с максимальным количеством точек обзора. Угол зрения пешехода, идущего в толпе, и одиночного пешехода будут различными. Угол зрения необходимо учитывать при проектировании высоты опор щитов или высоты расположения щита.

Задача плаката, как и любого другого рекламного продукта, – донести до потребителя информацию. По мере того как современный город все более насыщается рекламой, биллборд или уличный постер должны моментально привлекать к себе внимание. Зрители наружной рекламы – народ мобильный, спешащий по своим делам пешком или в автомобилях. В пробках – болтают по мобильному, слушают радио, урывками читают газеты и деловые документы, даже смотрят портативные телевизоры. Короткий контакт – максимальное воздействие. Информативное или эмоциональное, в зависимости от задач, но в любом случае изображение должно быть сделано так, чтобы за меньшее время – больше информации оставалось в памяти.

Итак, сформулируем главные принципы наружной рекламы:

– короткое время контакта (exposure);

- высокая частота показов (frequency);
- контекстный показ (context).

К достоинствам наружной рекламы можно отнести:

- наружная реклама подкрепляет телевизионные компании, с яркой наглядностью распространяя образы и увеличивая общий охват и частоту телевидения;
- она вызывает красочные зрительные ассоциации, что не может сделать радио;
- журналы предлагают отличный выборочный охват, но ограниченную частоту. Наружная реклама может увеличить частоту, отсутствующую во многих журнальных компаниях;
- графические образы наружной рекламы в сочетании с газетами оказывают сильное визуальное воздействие. Наружная реклама также продлевает жизнь газетной рекламы».
- наружная реклама ненавязчива. В отличие от радио – и телевизионной рекламы, она не вызывает раздражения.
- мобильность

Недостатки наружной рекламы: зона воздействия наружной рекламы очень ограничена зоной его видимости. А влияние самой рекламы очень ограничено, так потребитель имеет возможность остановить свое внимание на плакате в среднем от 10 до 30 секунд.

Также сложно найти место, в котором рекламная конструкция будет видна среди других рекламоносителей. Например, на Московском проспекте друг за другом расположены рекламные щиты, при этом расстояние, предусмотренное законом в размере 30 метров между конструкциями часто бывает ими нарушено.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

- щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;
- визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;

- использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30–50 метров;
- необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;
- на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;
- для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;
- необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современная наружная реклама – это способ воздействия на людей, который может настичь человека на улице или во время поездок. В современном с данным видом рекламы сталкивается большая часть населения.

Она может повлиять на потенциальных покупателей, находящихся на рынке, ведь современная наружная реклама содержит обращения. И она особенно подходит для создания осведомленности о бренде и укреплении отношений с потребителями. Наружные носители могут быть особенно эффективны для побуждения слабо приверженных покупателей купить конкурентную марку.

В ходе работы были выявлены проблемы размещения современной наружной рекламы в г. Краснодаре:

- 1) Перенасыщение Краснодара наружной рекламой;
- 2) Неэтичность рекламы;
- 3) Влияние рекламы на безопасность дорожного движения;
- 4) Эффективность.

Но это не все, самая главная проблема – недобросовестные рекламодатели. Пока местные власти не начнут регулировать ситуацию, ничего так и не измениться.

Нужно разработать концепцию городской наружной рекламы, осмыслить этот процесс с точки зрения всех его участников. А это и податели рекламы, и ее создатели–операторы, городские власти, контролирующие органы. У всех свои задачи.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что цель курсовой: изучение возможности и проблемы размещения наружной рекламы в г. Краснодаре, была достигнута, так же как и задачи, которые были поставлены для достижения цели: раскрыты особенности размещения современной наружной рекламы, изучено законодательное регулирование наружной рекламы как на территории России, проанализированы возможности размещения наружной рекламы в г. Краснодаре, исследована проблема наружной рекламы в г.

Краснодаре, а так же даны практические рекомендации по размещению наружной рекламы.

В данной работе были проанализированы проблемы современной размещения наружной рекламы на примерах рекламы в нашем городе, рассказано о видах наружной рекламы. В работе было сообщено как о преимуществах и недостатках наружной рекламы, так об особенностях ее размещения в нашем городе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг – СПб.: Питер, 1999. – 206 с.
2. Володеева, В.Н., Дорошева, В.И. Основы психологии рекламы: Учеб. пособие. – СПб.: ТИ, 1995. – 347 с.
3. Ворошилов, В.В. Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. – СПб., 1997. – 451 с.
4. Ганжин, В.Т. Основы рекламного мышления: Учеб. пособие для студентов вузов по спец. "Реклама". М.: Международный общественный фонд "Фонд национальной и международной безопасности", 2001. – 34 с.
5. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – СПб.: М., 2003. – 287 с.
6. Гольман, П.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. – СПб.: Новосибирск. 2001. – 192 с.
7. Гольман, И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – СПб.: Гелла–Принт, 1996. – 95 с.
8. Естафьев, В.А., Ясонов, В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы – СПб.: Питер, 2005. – 69 с.
9. Картер, Г. Эффективная реклама. – СПб.: Прогресс, 1991. – 54 с.
10. Кортленд, Л., Арене, Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти, 1995. – 421 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг – СПб.: Питер, 1999. – 124 с.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – СПб.: Москва, 2001. – 354 с.
13. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основы маркетинга, 9-е издание: пер. с англ. – М.: Издательский дом ISBN 5–8459–0495–1 (рус), 2003. – 68 с.
14. Лейн, У.Р., Рассел, Дж.Т. Реклама – СПб.: Питер, 2004. – 73 с.
15. Музыкант, В.Л. Реклама. Международный опыт и российские традиции. – 1996. – 281 с.
16. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие по базовому курсу PR и Реклама. М., 1998. – 379 с.
17. Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.К., Шахурин, В.Г. Основы рекламы. – М., 2006. – 421 с.

18. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие. – М.: Издательство РДЛ, 2001. – 201 с.
19. Ромат, Е.В.. – СПб: Питер, 2003. – 84 с.
20. Росситер, Дж., Пекси, Л. Реклама и продвижение товаров/Пер с англ.; Под ред. Л.А. Волкова. – СПб.: Питер, 2001. – 47 с.
21. Словарь иностранных слов // Отв. ред. Спиркин, И.А. Анчурина, Р.С. и др. – М., 2001. – 187 с.
22. Уперов, В.А. Реклама – ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы. – СПб., 2004. – 247 с.
23. Ученова, В.В., Старых, Н.В. История рекламы: детство и отрочество. – М.: Смысл, 1994. – 201 с.
24. Уэллс, У., Бернет Дж., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика: – СПб.: Издательство "Питер", 1999. – 72 с.
25. Феофанов, О.П., Москалева, Н.Н. Реклама в торговле. – М.: Знание, 1994. – 97 с.
26. Федеральный закон "О рекламе" – Режим доступа: <https://210fz.ru/zakon-o-reklame/> – Закон «О рекламе» в РФ (дата обращения: 04.05.2018)