

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

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Работу выполнил Сергеев Е.С. 21.05.18
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук Недыхалов Л.А. 21.05.18
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук Недыхалов Л.А. 21.05.18
(подпись, дата)

Краснодар 2018

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	2
Глава 1. История развития наружной рекламы.....	4
1.1. История мировой рекламы.....	5
1.2. Российская наружная реклама.....	8
Глава 2. Наружная реклама сегодня.....	9
2.1. Создание рекламы.....	9
2.2. Особенности отечественной наружной рекламы.....	17
2.3. Требования к созданию наружной рекламы.....	21
2.4. Дизайн наружной рекламы.....	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	26
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	28

ВВЕДЕНИЕ

Реклама в современном мире стала неотъемлемой частью общества. С помощью нее мы узнаем о новых трендах, мы открываем для себя что-то новое. Рекламную информацию мы узнаем не только через всемирную паутину и телевизор, существует еще и наружная реклама, про которую мы сегодня вам расскажем.

Всю рекламную информацию, которую мы видим, когда идем на улице, можно отнести к наружной рекламе. Мы можем ее наблюдать везде: рядом с домом, на дороге, вокзалах, парках, стадионах. Огромное множество видов наружной рекламы поражает: огромные уличные щиты, транспаранты—растяжки, баннеры, суперсайты, призматроны, билборды и другие сооружения.

Наружная реклама — это графическая, текстовая или другое рекламное сообщение, которое размещается на рекламных сооружениях, находящихся на открытом пространстве. Наружная реклама является эффективным средством для рекламы по большей части потребительских товаров, поскольку она затрагивает большую аудиторию. В связи с тем, что наружная реклама в большинстве своих случаев воспринимается на значительных расстояниях и на бегу, то сообщения в них должны быть яркими, краткими и запоминающимися. Как правило, наружная реклама является подкреплением и дополнением рекламы, размещаемой в других СМИ, путем напоминания о товаре.

Цель данной курсовой работы состоит в рассмотрении теоретических аспектах основ наружной рекламы.

Предмет данной работы — особенности наружной рекламы.

Объект данной работы — наружная реклама.

Задачи данной работы:

- рассмотреть основные каналы распространения наружной рекламы;
- описать виды наружной рекламы;

— описать историю наружной рекламы;

В рамках изучения особенностей наружной рекламы проанализирован большой массив отечественной и зарубежной литературы.

Теоретико-методологическую основу исследования составили труды таких авторов как Абрамов Ф.Ф., Аржанов К.В., Березовая Л.Г., Бобров В.Б., Бхаскаран М.Н., Гарфилд М.А. и др.

Глава 1. История развития наружной рекламы.

1.1. История мировой рекламы.

Википедия пишет: «Реклама — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации. Слово «реклама» происходит от латинских глаголов «reclama» (выкрикивать) и «reclamare» (откликаться, требовать), претерпевших на протяжении многих веков значительные смысловые изменения.». [2]

Что из себя представляет реклама в современном мире? На сегодняшний день — это целенаправленное донесение необходимой информации до заинтересованных в ней лиц.

Реклама для целевой аудитории делится на:

- крупноsegmentированную;
- среднеsegmentированную;
- слабоsegmentированную;

Чем меньше востребована услуга или товар, тем менее обширна у нее целевая аудитория. Например: медицинское оборудование заинтересует узкий круг специалистов, тогда как реклама зубной щетки найдет отклик в большей массе людей. По воздействию на аудиторию агитация может быть коммерческой и социальной. Социальная реклама создана не для получения прибыли, а с намерением создать выгодный образ продукта. Например: социальная реклама против наркотиков. [3]

Коммерческая же реклама создана для повышения прибыли. Реклама бывает:

- глобальной;
- областной;
- местной;

Пример местной рекламы: рядом с домом на доске объявлений появляется реклама открытия новой обувной мастерской через дорогу.

Для того, чтобы понять, что из себя представляет реклама, нужно узнать, с чего все начиналось. Так, в Древнем Египте и Древней Греции можно найти первые, отдаленно напоминающие современные, рекламные тексты. Объявление в них были примитивными и носили по большей части информативный характер, их чаще всего размещали на папирусе или камне.

Были распространены надписи на стенах, сделанные краской, их исследователи стали называть граффити. В Древнем Риме рекламные сообщения размещались на специализированных стенах – «амбусах». Они объявляли о боях, торговле рабами и т.п. Часто такого рода объявления появлялись на стенах домов, что вызывало огромное негодование среди жителей, поэтому власти всячески пытались контролировать такое размещение рекламы. Юрий Цезарь приказал развешивать в общественных местах актуальные решения парламента, позже Август Цезарь велел размещать на амбусах светскую хронику и личные объявления.

Уже в средних веках наружную рекламу немного ущемили, оставив ей вывески и плакаты. В городах использовали вывески—значки, которые помогали указывать путь. Вывески были сделаны в большинстве случаев из металла.

Мало чего изменилось и в эпоху Возрождения. Главным видом рекламы были вывески, на них отсутствовал текст, поскольку основная доля людей не умела читать. В 1450 году немецкий ремесленник Гутенберг создал печатную машинку, а уже через 22 года появилось первое печатное рекламное сообщение. Во второй половине 15 века типографические организации открываются по Европе. Появляются листовки, которые сообщают о разных товарах и услугах. [5]

1.2. Российская наружная реклама

В 17-18 веках в России появляются афиши, в которых рекламируют частные и государственные мероприятия, заказывают их и театры. Вслед за печатной начала развиваться витринная реклама. Она применялась для презентации части продукции. Если на ней стояло много вещей, то витрина смотрелась «богаче», а для того, чтобы заманить еще больше людей, по ночам они освещались. На входе у магазинов появляются муляжи своего товара. Например, перед входом в булочную вешали муляж позолоченного рогалика.

В 19 веке на новый уровень стала наружная реклама, теперь она не только несет информационный характер, но еще и украшает город. Однако в провинции остаются лубочные вывески. Появляются рекламные тумбы. Появляются наружные рекламы на трамваях и в вестибюлях гостиниц, цена на такую рекламу была не очень большой, поскольку по большей части заказчиком выступало правительство. Печатаются календари, которые дети раздают на улицах возле прилавков. Начинается печатанье рекламных изданий. Например, в Санкт-Петербурге издаются газеты «Торговля» и «Деловой бизнесмен».

После революции 1917г. цели рекламы поменялись, теперь она была монополизирована правительством, поэтому предприниматели продвигать свое дело с помощью рекламы больше не могли. Привилегии на публикацию рекламы имел только Совет рабочих Советского правительства.

В годы СССР спрос на наружную рекламу вырос, ей занимались такие известные личности, как Владимир Маяковский и Александр Родченко, которые были удостоены наградами на Международной художественно-промышленной выставке за цикл рекламных плакатов во Франции.

Владимир Владимирович Маяковский внес колоссальную пользу в развитие наружной рекламы в СССР, своими стихотворениями он привлекал потребителей к актуальным проблемам людей и к качеству продукции.

Во время новой экономической политики начался быстрый рост качества наружной рекламы, но уже в 30–50–ые года реклама отодвигается на второй план из-за появления патриотических агитационных плакатов. [6]

В 60–70–ые годы организовываются специальные рекламные объединения: «Росторгреклама», «Союзторгреклама» и другие. С целью надзора рекламной деятельности создаются советы по рекламе. В этот период наружная реклама не была актуальной, вопреки наличию централизованной службы в Советском Союзе. Затруднение были в недостатке многих товаров, поэтому реклама была в тот момент ненужной, поскольку население покупала их при любых условиях. Появилось отрицательное мнение о рекламе, считалось, что траты на ненужную рекламу способствует обеднению рабочего класса. Качество рекламы упало, рекламные обращения стали незамысловатыми.

Лишь рыночная экономика помогла реабилитироваться рекламной сфере. Наружная реклама стала играть ключевую роль между покупателем и рынком. Создание нового рынка наружной рекламы наступило с осуществлением экономических реформ в 1992г. Ситуация для развития рынка были положительными. Многие города предоставляли точки для помещения там наружной рекламы.

Первая фаза имела беспорядочный, пробный характер, что говорило о недостатке опыта и неимении юридической базы, который координировал бы рекламный бизнес.

В начале 90–ых в столице организованы рекламные агентства, которые были ориентированы на размещение наружной рекламы. Первыми рекламоделателями стали такие большие зарубежные фирмы, как The Coca-Cola Company, PepsiCo и т.д. В дальнейшем появился круг лидеров рынка – табачные компании, изготовители алкогольных и безалкогольных напитков и т.д.

Из-за того, что власти почти не контролировали установку щитов, рынок наружной рекламы быстро развивался и процветал. Например,

сотовые операторы лично договаривались о стоимости размещения с заказчиком что приводило к меньшим расходам.

К 1995 году в столице заработало более 20 типов рекламных сооружений, а уже к началу 2000–х рекламных сооружений стало настолько много, что по цифрам Москва догнала Лондон: в обеих столицах оно превышает 20 тысяч поверхностей.

В первой половине 1990–х годов рынок наружной рекламы быстро рос в столице, но уже во второй половине начался энергичных процесс и в других крупных городах. В начале 21 века наружная реклама остается одним из самых быстроразвивающихся сегментов рекламного рынка. [7]

Второй период характеризуется доминирующим форматом конструкции 3х6 метров и 1,2х1,8 метров. Те компании, которые следовали этому формату в дальнейшем продвинулись вперед, другие – теряли клиентов.

Третий этап заключался в потребности направлять наружную рекламу в регионы для возможности обеспечивать заказчику возможность проводить общенациональные рекламные кампании.

По данным исследования рекламных бюджетов, агентства «Эспар–Аналитик», лидерами торговли стали операторы мобильной связи: общий бюджет основных кампаний 2006 год составил 33,1 миллиона долларов США.

В составе российской наружной рекламы по группам рекламодателей, можно обозначить следующие группы:

1. Мобильная связь
2. Рознично-оптовая продажа
3. Аудиотехника и видеотехника
4. Табачная продукция
5. Автомобили
6. Недвижимость и строительство
7. Путешествия
8. Банки
9. Алкогольная продукция
10. Мебель

Главной сложностью формирования рынка наружной рекламы в больших городах становится перегруженность рекламными сооружениями. Власти решаются сократить количество рекламоносителей. Число точек, где физически можно разместить рекламу, во много раз превышает количество мест, где такое размещение рационально с точки зрения охвата потребителей.

Основные факторы роста рекламоносителей:

- нехватка рекламных мест, больше всего в крупных городах;
- ужесточение закона о рекламе, запрещено рекламировать некоторые товары;
- введение единого налога на вмененный доход
- технический прогресс наружных рекламоносителей;

Российский рынок наружной рекламы динамичен и необычный. Открываются все новые организации, у которых появляется своя клиентская база, рынок растет. С приходом интернета и телевидения наружная реклама перестала быть единственным средством влияния на покупателя, но свои позиции она не сдает. Появляются огромные баннеры на улицах, которые всячески украшены и подсвечены. [8]

Глава 2. Наружная реклама сегодня

2.1. Создание рекламы

1. Задачи рекламы. При разработке рекламного продукта нужно ясно представлять свои цели и пути их достижения, а также, какие цели преследуется данной рекламой, забыв при этом о собственных вкусах. Цели рекламы координируются с задачами маркетинга. А задачи могут быть довольно разными:

- повышение узнаваемости торговой марки;
- формирование имиджа торговой марки;
- повышение потребительского спроса;
- стимуляция у потребителя воспользоваться новым товаром хотя бы один раз;
- стимуляция приобретения;

Многие новые товары появившееся на российском рынке с малопонятным для нашего слуха названием (к примеру: «проктер-энд-гембэл», «хед-энд-шолдэрс») запоминаются очень тяжело. Процесс их узнаваемости и запоминания достаточно длителен. Сначала человек должен вычленить это слово, затем суметь его повторить, затем увидеть эту надпись, прочитать и сравнить с тем, что уже сформировалось, в голове. Соответственно, цель рекламы в данном случае - помочь потребителям освоить весь этот процесс в кратчайшие сроки.

2. Пути мотивации. Их всего два: стимулирование либо активного, либо пассивного действия потребителя. Активное действие вызывается призывом что-то сделать, типа «пойди и купи» пользуется обычно в самостоятельных рекламных носителях и объявлениях. Пассивные действия - это косвенный путь достижения успеха: запоминание, узнавание марки или товара, стимулирование желания что-то уточнить или узнать об этом товаре больше.

3. Объект рекламы. Необходимо вычленить, что, в соответствии с целью, будет приниматься за объект рекламы: торговая марка, наименование Фирмы или непосредственно товар. Объект рекламы должен быть только один. При многопрофильной торговле необходимо выделить наиболее привлекательный вид товара или делать рекламу торговой марки, не привязывая ее к продукции.

4. Целевая аудитория. Мало понимать, кто является потребителем данного товара, и кто его непосредственно приобретает. Важно четко представлять, какую группу населения мы хотим привлечь. У каждой целевой группы - своя мотивация приобретения, что особенно важно для создания рекламного обращения. Надо иметь четкие представления о том, кто хочет купить ваш товар, и кто его реально покупает.

5. Отстройка от конкурента. Здесь очень важно использование средств, способных выделить вашу рекламу из общей массы рекламы подобных продуктов. Многие фирмы, имея почти одинаковую группу продуктов успешно «отстраиваются» друг от друга и с помощью цветового решения в оформлении продукта, и в стилистике рекламного материала.

6. Подбор необходимых инструментов. В качестве инструментов можно использовать фактуру товара (конкретное качество, преимущества товара и его отличие от конкурентов) или создание «легенды» тех качеств и свойств, с которыми хотелось бы отождествлять данный рекламный объект. Особенно удачно можно использовать веденные исследования и экспертизы, подтверждающие качество товара документально. Но если покупатель столкнется обманом, то эта реклама превратится в антирекламу, причем многолетнюю.

7. Сопряжение эмоциональных, рациональных поведенческих элементов в рекламе. В определенных случаях может доминировать один из этих компонентов. Хотя полезная информация, не подкрепленная положительными ассоциациями, сработает хуже. Реклама должна донести до человека, за чем ему этот товар, как этот товар «устроится» в его жизнь и

почему ему выгодно его купить. В конечном счете, реклама нужна, чтобы включить потребителя в поведенческую реакцию: он должен пользоваться предлагаемым товаром и быть уверенным, что не зря потратил деньги. Эту мысль следует подкрепить соответствующими эмоциями. Примером к этому виду рекламы служит финансовое поощрение покупателя при приобретении товара (скидка, какой-то процент бесплатно).

8. Отработка различных методов социально-психологического воздействия на население. Речь идет о глубинном, бессознательном воздействии, которое вызывает слово, цвет, размер, графическое решение имиджа. Все эти элементы можно совмещать, хотя каждый элемент играет совершенно самостоятельную роль. Значение имеют не только слова, но и звукосочетания. Текстовое наполнение и форма рекламного продукта должны соответствовать продукту и вызывать ответные чувства. В частности, детские товары нельзя рекламировать плакатом с преобладающими темными цветами или острыми углами. Зеленый и синий цвет, черный или коричневый - «несъедобные» цвета. Но иногда, если товар надо выделить из конкурирующего, и эти идеи можно использовать. Часто те цвета, которые являются особо популярными в рекламе, отражают не психические особенности восприятия человека, а некие традиции.

9. Образность. Образ, картинка на рекламном плакате усиливает впечатление от него и повышает узнаваемость. Желательно использовать, в плакате легкоузнаваемый наглядный символ, который вызывает определенные эмоции и подчеркивает какое-то конкретное качество товара. Традиционно с такими символами ассоциируется, образы зверей, за которыми закрепились определенные качества. Вот наиболее распространенные из них:

Собака - обладает в сознании народа верностью, преданностью и теплотой. Банки, охранные агентства выбирают себе в символы, как правило, мощных кошачьих: тигр, барс, лев. Они ассоциируются с агрессивностью в бизнесе, лидерством, способностью постоять за себя, независимостью и

мощью. С этими же качествами ассоциируются образы крупных хищных: орлы, соколы, кондоры и т.п. При этом рекламист, как правило, выделяет в образе одно из качеств объекта, ассоциацию с которым он хотел бы передать.

10. Необходимо проводить качественные исследования. Исследования включают в себя экспертные опросы или работу с фокус-группами. Все это в комплексе покажет качество рекламы: насколько она достигает своей цели у определенной группы населения и работает на реализацию задумываемого эффекта. На фокус-группах выясняется, как люди реагируют на данную рекламу, какие мысли им приходят после ее просмотра, что запоминается, что хочется делать после этой рекламы и т.п. Далее, проанализировав собранный материал, начинают улучшать старую рекламу. Все новое цепляет внимание, люди замечают изменения. Затем они вводят в свое сознание этот плакат как элемент данного географического пространства: оригинальные формы наружной рекламы (например, крышные установки) могут использоваться для идентификации данной местности, ориентации в пространстве. Реклама упоминается в разговорах, в каких-то объяснениях - люди сами становятся рекламоносителями. Затем происходит эффект «замыливания», когда люди не только не обращают внимание на плакат, но и забывают, что изображено на нем. Поэтому необходимо чаще менять сами плакаты, или места их расположения.

В наружной рекламе основной чертой является видимость, необходимо выбрать наиболее выгодное место расположения рекламного щита или какой либо другой конструкции. Щитовая реклама, как правило, располагается вдоль улиц и магистралей города, на фасадах, торцах, крышах зданий. Скоростные трассы, повороты, мосты - везде, где идет интенсивное движение, не очень эффективны для размещения рекламы, так как водитель в основном сосредоточен на дороге, и это очень часто отвлекает водителя от ситуации на дороге, что в основном приводит к дорожно-транспортным происшествиям. Раньше размещение рекламы

вдоль магистралей было запрещено ГОСТом «Технические средства организации дорожного движения», но в то же время Закон «о рекламе» разрешал размещение рекламы в придорожной зоне автомобильных дорог. И возникшие противоречия было очень трудно разрешить, а может даже и невозможно. Достаточно взглянуть на наши дороги, сразу видно, что этот ГОСТ не действует. Мигающая реклама, расположенная возле светофора может быть принята за один из сигналов регулирующих движение. К тому же рекламные плакаты не должны располагаться на одной плоскости с дорожными знаками и указателями, так как это может ввести водителя в заблуждение а, следовательно, к ДТП. Текст и изображение рекламносителя тоже требуют определенного контроля, так как они играют решающую роль в привлечении внимания зрителей, в том числе и участников движения. Многие жанры рекламы, к примеру, шокирующая или эротическая очень сильно отвлекают водителя от ситуации на дороге, что опять же приводит к дорожному происшествию.

Все рекламораспространители пытаются разместить свою конструкцию поближе к проезжей части так, как они хотят сделать ее наиболее заметной. Между тем опоры рекламных щитов являются одной из причин возникновения ДТП. В городе, где нет придорожной полосы, реклама размещается на тротуаре, вблизи проезжей части, на разделительной полосе, на эстакадах, мостах. Но разделительная полоса служит для того, чтобы в случае непредвиденной ситуации водитель мог плавно затормозить, не мешая движению. И здесь важно чтобы водитель не встретил, ни какого препятствия. Поэтому размещение рекламных щитов в этой области крайне нежелательно, и это нужно учитывать при разработке и установки конструкции.

Так же при размещении рекламной конструкции, особенно если это большой красочный щит, необходимо учитывать прилегающие рядом предметы, здания, улицы, другие рекламные конструкции.

В этом один из парадоксов наружной рекламы - она должна сочетаться с окружающей обстановкой и в тоже время бросаться в глаза. Если разместить супермодную вывеску (бегущая строка, современный дизайн букв) среди архитектуры старого города, то это будет не совсем уместно. Она будет нарушать ту идиллию, которая сложилась в течение долгого времени нашими предками, да и вообще это выглядит недостаточно привлекательно, как для самой рекламы, так и для архитектурного ландшафта.

Прежде, чем вывесить новое рекламное произведение необходимо предварительно исследовать все рядом прилегающее информативное пространство. Надо учесть уже имеющиеся вблизи выбранного места рекламные материалы. Естественно, что сочетание детских товаров и рекламы водки, кроме того, что странно, ещё и снижает имидж фирмы. Так же нежелательно размещение в одном месте одинаковых товаров разных фирм. Покупателю трудно будет выбрать между почти одинаковой продукцией этих фирм. Более того, если один из видов рекламной продукции, по каким либо причинам вызовет неприязнь, а это может быть даже содержание рекламного плаката, то это отношение автоматически переключится на другой. И может произойти наоборот, привлекательность вашей фирмы может послужить фирме конкурента.

Для достижения поставленной цели рекламный продукт должен соответствовать известной «формуле воздействия»: Внимание- Интерес - Желание - Активность (АТДА). Эта формула составляет основную программу действия рекламы. Но работать по этой формуле очень сложно, и не имея профессиональных навыков в области психологии восприятия невозможно самостоятельно разработать пути достижения этих целей на каждом из этапов. Поэтому необходимо выяснить, какие конкретные требования предъявляются к современному рекламному продукту, а именно к плакату для наружной рекламы

Требования к рекламе:

1. Целостность

Плакат должен иметь целостный образ, нести в совокупности целостное воздействие. То есть все его составляющие элементы должны подчиняться центральной единой идее. И потребитель его либо воспринимает, либо нет - весь, целиком, не анализируя, что в нем конкретно нравится, а что не нравится. При гениальной фразе и плохом (слабом) изображении не работает весь плакат.

2. Изменчивость

Реклама рассчитана на определенные условия: место, время, цель. Для другого города или другого сезона данная реклама может не сработать.

Поэтому нужно учитывать, как место расположения, так и время года.

3. Реалистичность.

Рынок предлагает реальные услуги, реальные товары, на нем выступают реальные фирмы, поэтому и образы в рекламе должны быть реальны. Реклама должна содержать такие характеристики, которые будут восприниматься людьми однозначно, без скрытого подтекста и разночтении.

Реклама, построенная на идеальных, или иллюзорных сюжетах редко срабатывает. Использование фотографий в рекламе вместо рисунков также является документальным свидетельством достоверности объекта рекламы.

4. Современность

Неудачны все рекламы, связанные со старинными сказками.

5. Вариабельность

Рекламный образ любого товара должен быть изменчив. Это связано с тем, что, с одной стороны, у каждой социально-демографической группы имеется своя специфика восприятия, свои эталоны - стереотипы и установки, с другой стороны необходимость пролонгации рекламной кампании требует изменения имиджа. Обладая некими постоянными

легкоузнаваемыми элементами или мотивами, которые необходимо будет использовать в следующих рекламных материалах данный рекламный продукт должен иметь возможность для дальнейших модификаций и расширений.

6. Лаконичность

Плакат должен включать ограниченное число компонентов.

Информационная перегруженность плаката мешает и восприятию, и запоминанию. Рекламирывать все виды товаров и услуг одном виде рекламной продукции невозможно. Зрителю трудно воспринять одновременно много образов.

7. Адаптированность к национальному менталитету

Рекламные образы должны соответствовать местным, этническим особенностям, быть близкими и понятными а, следовательно, вызывать доверие и не раздражать. Например, активно использующиеся в зарубежной рекламе эротические мотивы у нас могут вызывать негодование из-за так называемой «скрытой сексуальности» населения.

8. Эмоциональность

Эмоциональность в рекламе имеет несколько задач:

Во-первых - это некий «крючок», который привлекает внимание, вызывая яркие реакции (желательно позитивные). Именно положительные эмоции заставляют человека сосредотачивать внимание, то есть вызывают интерес. Это необходимо чтобы он смог затем воспринять всю предлагаемую информацию.

Во-вторых, эмоционально окрашенная информация лучше запоминается, так как включается ассоциативная память.

В-третьих, при разработке рекламного обращения важно отношение людей, их оценочные реакции, описываемые интегральными критериями (нравится - не нравится, хороший - плохой, добрый - злой, красивый - некрасивый, и т.д.). Именно на эмоциональной основе отношения к рекламе товара люди и делают свой рациональный выбор.

9. Отражение основных ценностных ориентиров человека

Люди мотивированы для поиска, достижения личных целей и удовлетворения своих потребностей по иерархическому порядку - с начало

базовые, а затем все более сложные. Шкалу этих потребностей составил американский психолог Абрахам Маслоу, назвав ее пирамидой потребностей. На каждом уровне пирамиды работает свои слоганы для рекламы:

- 1) Физиологические потребности - голод, жажда, холод, жара и др.
- 2) Потребность в самосохранении или долговременном выживании - безопасность, надежность, стабильность, комфорт. Например: реклама автомобилей, которая гарантирует комфорт, удобство и надежность.
- 3) Потребность в принадлежности и любви присоединение и принятие в социум (благополучные семьи, хорошие отношения с друзьями, с любимым человеком).
- 4). Потребность в самоутверждении, придании статуса (компетентность, уверенность, уважение, достоинство, роскошь, престиж). На этом уровне часто работает банковская реклама, реклама элитных и дорогих товаров.
- 5) потребность в самореализации, реализации своего потенциала. Сюда можно включить Рекламные обращения, связанные со словом «свобода», «желание». Такая реклама отождествляется с определенными личностными свойствами потребителя такие, как мужественный, решительный, смелый - для мужчин; самостоятельная, независимая или обаятельная и привлекательная - для женщин. Какой из уровней пирамиды использовать - зависит от целевой группы и от общего состояния общества в данное время.

10) Регулярность

Так как человек имеет свойство забывать рекламная кампания должна быть непрерывна и волнообразна. Для того чтобы у людей постоянно

сохранялся устойчивый образ товара, его необходимо постоянно подкреплять действиями, событиями, акциями, которые осуществляются в соответствии с общей концепцией рекламной кампании.

11) Адресная направленность

Зритель должен, не задумываясь, отождествлять себя с конкретным потребителем рекламируемого продукта. В некоторых случаях российское законодательство ограничивает адресную направленность в рекламе спиртных напитков и табака конкретным возрастом: «запрещено использовать образы физических лиц в возрасте до 18 лет». Все эти вышеперечисленные требования необходимо учитывать при составлении рекламного слогана так и дизайна всего плаката.

2.2. Особенности отечественной наружной рекламы

Наружная реклама – это рекламные предметы в виде табличек, афиш, стендов, баннеров и т.п. В соответствии от места положения наружную рекламу делят на три вида:

а) Отдельно стоящие рекламные объекты.

Щиты – это конструкции, установленные на земле или дороге. Щиты подразделяются по размерам:

- малого формата (обычно 1,8х1,2м);
- среднего – 4,5 до 10 кв. м.
- большого – от 10 до 18 кв. м.
- сверхбольшого – более 18 кв. м.

При создании постера для рекламных щитов можно использовать три вида печати:

- бумага
- пленка
- винил (более долгое использование)

Договор на размещение афиши заключается минимум на месяц.

Пиллары – триадичный столик формата 3x1,4 м.

Установка «Тривижн» - обращающиеся построение с тремя плоскостями. Высота 30-40 метров.

Роллерные установки – механизм, на которых можно поставить 4 картинки. Часто применяется при производстве щитов. [9]

Объемно-пространственные конструкции – наружная реклама, где для информации используется как объем сооружения, так и поверхность. Например, в Туапсе оформили шашлычная «Как дома» - кусок шашлыка на фасаде здания.

б) Рекламные сооружения на зданиях

Крышные установки – строение, помещаемое на крыше

Кронштейны – консольные строение, устанавливаемые на опорах освещения

Вывески – информация, раскрывающая специализацию предприятия и его название.

Настенное панно – средства рекламы, размещаемые на стенах в виде:

– изображения, нанесенного на стену;

– конструкция из крепления, основы и сообщения;

Реклама на остановках, станциях общественного транспорта. Помещаются на плоскости, подлежащие остеклению

Транспаранты-перетяжки – состоят из устройств крепления к собственным опорам зданий, конструкция информационного изображения.

Витрины – лицевая стеклянная сторона построения, рассчитанная для информационного сообщения

Маркизы – средства наружной рекламы, сделанные в виде выступа с рекламным сообщением, расположенные над витринами

Временные средства наружной рекламы:

Выносной щитовой механизм – расположены предприятиями в часы их работы в пешеходных зонах.

в) Реклама на временных заборах – средства наружной рекламы на ограждениях объектов строительства и лорьках.

г) Носимые рекламные конструкции [10]

Наружная реклама имеет свои плюсы и минусы.

Плюсы:

- вызывает яркие ассоциации, что радио не в силах;
- журналы имеют выборочный охват, но ограниченную частоту.

Реклама может увеличить эту частоту;

- наружная реклама тоже продлевает жизнь газетной;
- наружная реклама неназойливая, не вызывает негодование;
- мобильность – наружную рекламу можно расположить в любом месте

улицы;

– вызывает чувство постоянства, поскольку видит определенный рекламный плакат на одном месте.

Минусы:

- наружная реклама ограничена зоной видимости;
- трудно определить аудиторию;
- трудно найти место размещения, где будет видна рекламная

постройка;

- наружная реклама – дорогостоящий вид общения с клиентом;

Создание программы наружной рекламы. Наружная реклама служит как правило второстепенным средством рекламы, поэтому нужно быть внимательным, адаптируя ее для общего медиа-плана. Важно связать наружную рекламу с другими средствами информации. Наружная реклама обладает несколькими особенностями:

- знать географию места;
- выяснить свою целевую аудиторию;
- научиться планировать. Заранее бронировать места;
- связаться с производством;
- проверить после приобретения.

Способы разработки наружной рекламы.

Как и печатная, так и наружная реклама включает в себя текст и картинку. Соединение картинки и лозунга является самым важным обстоятельством в разработке креативной идеи. [11]

1) Слова. Слова на рекламном баннере минимален. Чаще всего одна строчка, выступающая и заглавием, и идентификацией с товаром.

2) Дизайн. Объединение картинки и заглавие является главной причиной для развития мощной идеи. Образец должен быть компактным, который начинается с хорошей картинки, а заканчивается с хорошим лозунгом.

3) Видимость – главная черта проектирования. Рекламный баннер должен бросаться людям в глаза.

4) Яркий цвет – это другой параметр воздействия. Самое мощное воздействие оказывает максимальный цветовой контраст.

5) Наружную рекламу должны видеть и днем, и ночью.

6) Шрифт. Шрифт должен быть легким, надо сторониться заглавных букв из-за трудно читаемости.

7) Пользоваться только простым и резким шрифтом.

8) Отождествление продукта. Отождествление продукта – важная деталь.

1) Факторы информации:

– информация, дифференцирующее торговую марку, связан с высоким уровнем запоминания;

– показ применения товара связан с высоким уровнем запоминания;

– информация о плюсах также вызывает запоминания.

– фокусировка внимание на одном элементе эффективна.

2) Факторы дизайна:

– шрифт сильно связан с запоминанием;

– визуальная простота информации связана с запоминанием;

– картинка и слова должны быть помещены достаточно далеко от краев афиши.

Ценообразование в наружной рекламе:

– стоимость регистрации и оформления

– арендная плата за пользование местом

2.3. Требования и рекомендации к созданию наружной рекламы.

Когда разработана идея для рекламы и сформулированы цели, которая она должна исполнить, на помощь вступает оформление. Именно он играет одним из факторов, который позволит успешно закончить работу. [12]

Наружная реклама должна быть яркая, поскольку аудитория должна прочесть баннер за секунды. Главная цель – привлечь внимание.

Изображения на наружной рекламе должны быть вызывающими, крупными, охватывающий половину всей площади, текст – изящным. Обязательно нужно использовать самый огромный шрифт, чтобы марка продукта хорошо была видна с большого расстояния.

Важен и выбор изображения, это должно быть и завлекающим, и приятным для рассмотрения. Привлекательная картинка обязательно зафиксируется памятью. Наиболее привлекательными кажутся изображения людей.

Используя картинки нужно контролировать, чтобы они не мешали тексту, не отвлекали от него. Сексуальная символика отвлекает человека от рекламы, он забывает ее суть. Важнейшим фактором наружной рекламы являются визуальные образы. [13]

Огромное значение для каждой рекламы, особенно наружной, является выбор шрифтов, которые формируют рекламный текст.

Проведя исследования по лучшему восприятию букв на расстоянии, маркетологи определили устойчивые зависимости между буквами. Так,

Р.Сейфферт установил, чтобы буквы разных шрифтов хорошо читались на расстоянии 20 метров, они должны быть на высоте не более 5 метров, а для расстояния в 40 метров эти буквы должны быть по высоте не менее 5 м и т.д.

На основе этого факта можно сделать два интересных вывода:

– если убрать длинный текст на фотографию, то информация воспринимается быстрее

– люди, которые читают один и тот же текст, представляет его по-разному. А картинку они воспринимают одинаково

Соединение обособленных элементов в целое путем пропорции, контраста, симметрия – очень важный фактор для создания рекламного материала. Пропорция определяет соотношения частей целого, она имеет определяющее значение в гармонии.

Математическое выражение гармонии частей тела нашло отражение в удивительном феномене «золотого сечения». Картинка в стиле «золотого сечения» по мнению человека наиболее привлекательное.

«Золотое сечение» заключается в «рассечении» отрезка на две неравные части. «Золотое сечение» исследовали ученые не только древности, но и эпохи Возрождения (работы Леонардо да Винчи). Художники поняли, что всякая картина имеет некие точки, случайно притягивающие свой взгляд, их еще называют зрительными центрами. Всего 4 точки, расположены они на расстоянии $\frac{3}{8}$ и $\frac{5}{8}$ от краев плоскости. [14]

Популярным это учение стало в 19 веке, когда исследователь Адольф Цейзинг опубликовал свой труд, в котором он говорил, что максимально художественный эффект дают именно пропорции «золотого сечения», которые оказываются в любых творениях природы. Пропорции «Золотого сечения» предполагает деление предмета на части, пропорции которых находят отражение в природе.

Примером успешного рекламного изображения может послужить торговая марка Marlboro. Лошади на бескрайних просторах символизируют

свободу, игра теней, лозунг пачки – все расположено в соответствии с золотым сечением, все вызывает чувство спокойствия. [15]

Расположение частей картинки в соответствии с правилом золотого сечения позволяет рекламистам делать акцент на детали, вывести на план то, что должно быть. Гармоничная картинка привлечёт потребителя, подарит ему приятное настроение, в котором он будет пребывать при контакте с рекламным объявлением. [16]

Следует запомнить, что цветная картинка действует на человека в два раза сильнее, поэтому нужно на этой теме остановиться поподробней.

Исследователями доказано, что цвет влияет на восприятие человеком температуры. Цвет действует на оценку приближенности и отдалённости объекта. Теплые цвета – красный, оранжевый, желтый – визуально приближают, синий, голубой – наоборот, отдаляют и «остужают». У красного цвета установлен стимулирующий эффект и успокаивающего – у синего. [25]

В зависимости от эффекта, насыщение цветовой гаммой должно производиться исходя из того, что:

а) красный цвет вызывает у человека желание что-нибудь купить, но перенасыщено красный цвет вызывает раздражение;

б) оранжевый цвет вызывает оптимистическое настроение, поэтому он часто применяется в больницах;

в) розовый цвет содействует личностным взаимоотношениям и часто встречается в рекламе женских продуктов;

г) желтый настраивает клиента на разговор, что полезно при рекламе туристических фирм и страховых компаний;

д) зеленый цвет имеет седативный эффект, снимает напряжение;

е) синий цвет усиливает внимание, но он не спровоцирует отрицательные эмоции в отличие от красного цвета [24]

ж) фиолетовый цвет помогает сконцентрировать свое внимание

з) черный цвет помогает умственной концентрации в решениях сложных задач, но может вызвать небольшую депрессию, поэтому в рекламе черному цвету не находят применение

и) белый цвет никаких неприятных эмоциональных чувств не создает, не содержит нагрузки в себе[17]

Такой подход к цветам на человека не очень работает, когда ассоциации могут поглощаться сильным источником – культурой. Для каждой культуры характерны свои традиции и обычаи, одинаковые цвета приобретают разное значение. Например, во всем черном ходят европейцы во время траура, а в Китае этот цвет символизирует честность. [18]

Важную роль в культуре играет религиозная цветовая символика. Для мусульман зеленый цвет священен, а европейцу нравится больше синий. Поэтому реклама не может основываться на каких-то одних предпочтениях.

2.3. Дизайн наружной рекламы

Как наружная реклама, так и другое средство распространения массовой информации имеет свою индивидуальность. Газеты, журналы, телевидение – все они имеют разные принципы создания эффективного дизайна. [19]

Основной задачей рекламы является отдача и окупаемость. Фактор, влияющий на отдачу – креативность. В наружной рекламе огромное значение имеет техника исполнения плаката. Плохая реализация идеи губит рекламу.

Требования к оформлению наружной рекламы. Ошибки.

Не все дизайнеры обращают внимание на уникальность уличной рекламы. Ошибка – перенос макета из печатного издания на брендмауэр. Ожидаемого эффекта такой ход не принесет и реклама себя не окупит, в итоге клиент разочарован в принципе в наружной рекламе

На улице ограничено время, за которое необходимо донести информацию до потребителя, и составляет оно 3 секунды. Много кто недооценивает это «правило 3–х секунд»

К примеру, в журнале клиент может рассмотреть товар полностью с ног до головы, изучить полностью все составы, записать интересную информацию, а в любое другое время возвратиться за журнал.

Наружная реклама лишена такой возможности. Баннеры расположены так, чтобы завлечь большее число потребителей, но при этом большинство этих людей находятся в движении. Человеку за рулем сложно рассмотреть баннеры, нагромождённые картинками. Он способен воспринимать только короткий текст и изображение.

Вывод очень простой – наружная реклама должна быть очень простой. Если нет, то избыточная информация будет лишь мешать клиенту эффективному восприятию информации.

Семь правил эффективного дизайна:

1. Только максимально сдержанная информация.
2. Текстовая информация должна состоять не более чем из 3 слов.
3. Максимум 2 изображения.
4. Минимальная контактная информация.
5. Отсутствие текстов-пояснений.
6. Проверка читабельности постера.
7. Основная мысль должна бросаться в глаза с первого взгляда. [35]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объявления, предлагающие различные товары и услуги, являются одними из старейших видов рекламы. Новая эпоха наружной рекламы, переходящая в современность, наступила в самом начале XX века.

Основой наружной рекламы являются обращения, способные повлиять на потенциальных покупателей, которые находятся на рынке. И она в частности подходит для осведомления человека о новой марке и усиления связи с потребителем. Наружные носители, как правило, особенно эффективны для того, чтобы побудить слабо приверженных покупателей к покупке конкурентного бренда.

Основные ошибки и проблемы размещения наружной рекламы - перенасыщение городов наружной рекламой, часто ее неэтичность. Но самая главная проблема - недобросовестные рекламодатели.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что цели курсовой: рассмотрение теоретических аспектов основ наружной рекламы, была достигнута. Также были выполнены следующие задачи, поставленные для достижения цели: рассмотрены основные каналы распространения наружной рекламы, описаны виды наружной рекламы, описана история наружной рекламы.

В данной работе была проанализирована наружная реклама как прием рекламного продвижения за счет зрительного восприятия информации и эффективное средство для влияния на массовую потребительскую аудиторию.

Были выявлены ее особенности, предоставлены примеры размещения наружной рекламы из различных городов нашей страны. На примерах были показаны как преимущества (охват широкой аудитории покупателей, долговременное воздействие на нее, постоянная и частая смена плакатов и объявлений, четкие географические границы действия рекламы, множество рекламных контактов, относительно низкая стоимость одного контакта и

др.), так и и недостатки наружной рекламы (невозможность передачи большого количества информации из-за краткосрочного контакта с текстом объявления, невозможность реализации кратковременный рекламных кампаний, сложности и длительность процедуры оформления разрешений на установку рекламных конструкций и размещения на них информации, необходимость постоянного контроля за их целостностью, относительно высокая стоимость аренды и изготовления, снижение качества изображения из-за низкоформатной печати или под влиянием погодных условий и др.)

В рамках изучения особенностей наружной рекламы проанализирован большой массив отечественной и зарубежной литературы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамов Ф.Ф. Приходько А.В. «Основы рекламы»/конспекты лекций. – Ростов-на – Дону.: Феникс, 2005 – 224с
2. Аржанов, К.В. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / К.В. Аржанов, Т.А. Пирогова. - М.: Харьков: Студцентр, 2004. - 304 с.
3. Березовая, Л.Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра" / Л.Г. Березовая. - М.: Ипполитов, 2008. - 672 с.
4. Бобров, В. Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу / English-Russian Dictionary of Advertising and Marketing / В.Б. Бобров. - М.: РУССО, Живой язык, 2004. - 752 с.
5. Бобров, В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу / В.Б. Бобров. - М.: РУССО, 1997. - 699 с.
6. Бхаскаран Анатолия дизайна. Реклама, книги, газеты, журналы / Бхаскаран, Лакшми. - М.: АСТ, 2006. - 256 с.
7. Гарфилд Десять заповедей рекламы: моногр. / Гарфилд, Боб. - М.: СПб: Питер, 2006. - 256 с.
8. Гермес. Торговля и реклама. - М.: Аллегория, Санкт-Петербург оркестр, 1994. - 480 с.
9. Голик, В.С. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети / В.С. Голик, А.И. Толкачев. - М.: Деловая и учебная литература, 2006. - 160 с.
10. Губарев, А.П. Акушерское исследование (наружное и внутреннее) / А.П. Губарев. - М.: ГИЗ; Издание 4-е, испр. и доп., 1992. - 244 с.
11. Джонс, Дж.Ф. Мифы, небылицы и факты о рекламе: анализ 28 самых живучих мифов / Дж.Ф. Джонс. - М.: Омега, 2006. - 336 с.
12. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В.Д. Курушин. - М.: ДМК Пресс, 2012. - 272 с.
13. Леонтьев, В.П. Как защитить компьютер (вирусы, хакеры, реклама) / В.П. Леонтьев. - М.: Олма-пресс, 2004. - 105 с.
14. Ляпина, Т. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы / Т. Ляпина. - М.: Альтерпресс, 2002. - 336 с.
15. Моргун, Олег Визуальная культура наружной рекламы / Олег Моргун. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. - 300 с.
16. Назайкин, Александр Наружная, внутренняя, транзитная реклама. Практическое пособие / Александр Назайкин. - М.: Солон-Пресс, 2014. - 304 с.
17. Наружная реклама. - М.: Инфра-М, Форум, 2013. - 208 с.
18. Орлова, М. А. Наружные росписи средневековых храмов. Византия, Балканы, Древняя Русь / М.А. Орлова. - М.: Северный паломник, 2002. - 288 с.
19. Роуман, Кеннет Искусство рекламы / Кеннет Роуман , Джейн Маас.

- М.: АСТ, АСТ Москва, Хранитель, 2007. - 288 с.
20. Сазиков, А. В. Наружная реклама Москвы. История, типология, документы / А.В. Сазиков, Т.Б. Виноградова. - М.: Русский мир, 2013. - 400 с.
21. Тивари, С. (не) Здравый смысл рекламы / С. Тивари. - М.: Питер, 2004. - 304 с.
22. Ульяновский, А. Мифодизайн рекламы / А. Ульяновский. - М.: СПб: Петрополь, 1995. - 300 с.
23. Устин, В. Б. Искусство наружной рекламы. Практическое руководство / В.Б. Устин. - М.: АСТ, Астрель, 2009. - 304 с.
24. Ученова История рекламы / Ученова, Старых Виктория; , Нина. - М.: СПб: Питер; Издание 2-е, 2002. - 304 с.
25. Ученова, В. В. История рекламы. Детство и отрочество / В.В. Ученова, Н.В. Старых. - М.: Смысл, 1994. - 112 с.
26. Филинова, О. Е. Информационные технологии в рекламе / О.Е. Филинова. - М.: КУДИЦ-Образ, 2006. - 240 с.
- 27.. Халилов, Дамир Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. - Москва: СИНТЕГ, 2013. - 301 с.
28. Хелен, Саймонсон Как преодолеть кризис. 33 эффективных решения для вашей компании / Саймонсон Хелен. - М.: Pretext, 2016. - 816 с.
29. Хойер, Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда / Д. Хойер. - М.: Попурри, 2010. - 738 с.
30. Холидей, Р. Верьте мне - я лгу! / Р. Холидей. - М.: Азбука, 2013. - 522 с.
- 31.Чумиков, А. Н. Дело. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. - М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. - 520 с.
- 32.Шаповалов, Олег Антиреклама: некоторые патологические особенности национальной рекламы / Олег Шаповалов. - М.: Лабиринт Пресс, 2001. - 384 с.
33. Шейнов, В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.П. Шейнов. - М.: Ось-89, 2012. - 736 с.
34. Щепилова, Галина Как продать рекламу в газете / Галина Щепилова. - М.: РИП-Холдинг, 2004. - 224 с.
35. Ядин, Даниэль Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама / Даниэль Ядин. - М.: Гранд, Фаир-Пресс, 2003. - 488 с.