

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 СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ГОРОДА КРАСНОДАРА (НА
ПРИМЕРЕ ГОРОДА КРАСНОДАРА)

Работу выполнила _____ Л.И. Кокорина
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
канд. филол наук, доцент _____ О. В. Хлопунова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:
канд. филол наук, доцент _____ О.В. Хлопунова
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, ОСОБЕННОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ	4-5
1.1 К истории вопроса	5-8
1.2 Типология наружной рекламы	8-13
1.3 Наружная реклама в современном мире	13-14
2 НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ГОРОДА КРАСНОДАРА	15
2.1 Анализ контента	15-23
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	24
ПРИЛОЖЕНИЕ	25-32
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	33

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность: Для курсовой работы нами выбрана тема «Социальная наружная реклама города Краснодар». В современном мире наружная реклама оказывает большое влияние на людей. Это самый удобный способ рекламирования своей продукции, так как билборды и щиты, относящиеся к наружной рекламе очень заметны как для пешеходов, так и для водителей. Таким образом, вашу рекламу точно не пропустят. Наружная социальная реклама будет очень эффективна, так как она будет постоянно попадаться вам на улице. Также при хорошей подаче главной идеи, приятном сочетании цветов и текста можно сделать рекламу которая не оставит ни одного человека равнодушным.

Объект исследования: Социальная наружная реклама

Предмет исследования: Объекты наружной социальной рекламы города Краснодар

Цель: Изучить особенности и историю наружной рекламы

В курсовой работе мы поставили перед собой данные *задачи исследования:*

- Определение наружной рекламы
- Минусы и плюсы наружной рекламы
- История появления наружной рекламы
- Отношение людей к социальной наружной рекламе в современном мире
- Анализировать наружную социальную рекламу

При написании курсовой работы использовалась справочная литература специалистов и научно-познавательные видео.

Для достижения поставленных целей мы использовали такие *методы исследования*, как анализ, т.е. разложение материала на единицы; метод сравнения.

Новизна данного исследования заключается в новом подходе к анализу имеющегося контента.

Характеристика структуры работы: Курсовая работа состоит из введения, двух глав и заключения. В первой главе мы предоставляем теорию, и рассказываем о первом появлении наружной рекламы, её составе и типологии. Во второй главе мы проводим анализ имеющихся примеров социальной наружной рекламы по списку критериев оценки.

1 Наружная реклама

Наружная реклама — это любая информация рекламного характера, которая размещается на специальных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях. [1]

Особенности наружной рекламы

Преимуществами наружной рекламы являются:

1. широкий охват аудитории;
2. частотность
3. гибкость
4. относительно невысокая стоимость одного контакта
5. долговременность воздействия на аудиторию

Широкий охват аудитории и высокий показатель частотности объясняются большим количеством рекламных контактов с носителями данного вида медиаканала, что обеспечивается на этапе размещения носителей

Гибкость наружной рекламы достигается за счет размещения носителей в местах скопления потребителей, которые могут быть дифференцированы по критериям имущественного положения, возрастных особенностей и др. С помощью данного медиаканала можно четко обозначить географические границы воздействия рекламы.

Высокий уровень воздействия на аудиторию достигается за счет зрелищности наружной рекламы и долговременности ее демонстрации. Кроме того, могут быть использованы нетрадиционные ходы. Позволяют достичь хороших результатов внедрения также такие оригинальные ходы в рекламе, как использование объемных конструкций в комплексе с плоским изображениями на щитах, размещение элементов, выходящих за рамки биллбордов и т. п.

Наружная реклама наряду с преимуществами имеет и недостатки. К ним необходимо отнести:

1. большие сроки, необходимые на проведение кампании с использованием данного медиаканала;

2. резкое снижение качества изображения на щитах под влиянием атмосферных явлений (дождь, мороз, ветер и т. п.);

3. постоянный контроль носителей наружной рекламы с точки зрения наличия на них повреждений. Рекламодателю, осуществляющему общенациональную кампанию, проконтролировать эти моменты практически невозможно.

К этим стандартным недостаткам необходимо добавить специфические отечественные. Процедура оформления разрешений на установку наружной рекламы сложна и забюрократизирована. На установку рекламного щита необходимо согласие муниципальных органов, местных архитектурных управлений, государственной автоинспекции и т. д. При этом производители наружной рекламы облагаются различными местными сборами.

В то же время значение наружной рекламы в России достаточно велико

Минусы

- сложность таргетирования;
- статичность рекламного изображения (кроме экранов, которых немного) и отсутствие звука (исключение - немногочисленные медиаэкраны);
- неоднозначно воспринимается публикой — например, есть мнение, что некоторые конструкции портят внешний вид зданий; в связи с этим, во многих городах применяется лицензирование (требуется разрешение) на размещение НР.

1.1 История наружной рекламы

В США в 1991 году отметили двухсотлетний юбилей наружной рекламы. Возраст, конечно, впечатляющий, но, как оказывается, совершенно неправильный. Дело в том, что два с небольшим века назад наружная реклама, возможно, появилась максимально приближенной по виду к тому, что мы считаем привычным сейчас. Если же говорить о наружной рекламе вообще, то возраст этого вида эффективного и популярного продвижения товаров и услуг насчитывает уже не одно тысячелетие.

Раскопки в древнеримских городах явились кладезем новых знаний и источником многих открытий для историков. В том числе ученым удалось выяснить, что в древние времена улицы этих городов буквально пестрели афишами и прочими рекламными объявлениями. Интересно, что подобные образцы наружной рекламы в большинстве случаев оказываются текстовыми,

что говорит о высоком уровне грамотности у местного населения. Для сравнения: в средневековых городах вывески и плакаты обычно дополнялись крупными и яркими изображениями продаваемого товара, а во многих случаях вообще не содержали текста, так как большая часть горожан просто не смогли бы его прочитать.

Раскопки в Помпеях, Мемфисе и других античных городах рассказали, что уже несколько тысяч лет назад при помощи афиш и плакатов активно рекламировались культурные и спортивные мероприятия, например, бои гладиаторов, а также винные погреба и другие питейные заведения, бани. Кроме того, стены зданий в те далекие времена нередко украшались красочными граффити, так же содержащими рекламные изображения или текстовые надписи – другими словами, наружная реклама в самых разнообразных её проявлениях присутствовала в обыденной жизни древних римлян и греков.

В Европе достаточно активно эта сфера стала развиваться в Средние века. Правда, в этот период она уже не была столь красочной и многообразной, как в древних античных городах. В культурных и религиозных традициях Средневековья места ярким и призывным плакатам не нашлось, поэтому производителям и торговцам приходилось в основном бороться за внимание потенциальных клиентов при помощи вывесок. Как уже упоминалось выше, эти вывески редко содержали текст – грамотных людей среди горожан было слишком мало. В связи с этим в ход шли другие приемы: для булочных, к примеру, вывеска выполнялась в виде каравай хлеба, для мясной лавки – в виде сочного окорока, для магазина очков – в виде громадного пенсне. Со временем подобные приемы стали традиционными, так что все жители крупных городов точно знали, что объемная деревянная вывеска в виде перчатки со сложенными пальцами означает, что за дверьми скрывается прачечная или химчистка, тогда как похожая плоская вывеска всегда используется магазинами или портными.

В России 18-19-ого веков главным средством наружной рекламы так же являлись вывески, которыми буквально пестрели крупные города. Как правило, подобные рекламные объекты так же содержали изображения, символически обозначающие специфику деятельности предприятия или магазина.

В 19-ом веке изготовлением вывесок стали заниматься не просто ремесленники, а настоящие специалисты своего дела, обладающие недюжинным художественным талантом. К тому же времени относится и возникновение в нашей стране некоторых других видов продвижения продукции посредством наружной рекламы. К примеру, уже тогда стали появляться первые брандмауэрные панно, закрывающие глухие стены зданий, выходящие на оживленные городские улицы. Кроме того, некоторые крупные

компаниям стали заказывать у специалистов разработку уникальной и единой концепции своих рекламных кампаний. К примеру, владелец крупной сети молочных магазинов, десятки которых располагались до революции в Москве и в Санкт-Петербурге, заказал комплексное оформление фасадов всех зданий, в которых располагались молочные лавки, решив отделать стены глазированным кирпичом белого цвета.

Большое значение в те времена уделялось и декорации витрин. Считалось, что, чем богаче украшена витрина, тем большее внимание она вызывает у потенциальных покупателей, прогуливающихся мимо. На улице рано темнеет, поэтому витрины, как правило, подсвечивали: иногда электрическими, а иногда и керосиновыми лампами, которые заодно согревали стекло и не давали ему замерзнуть или покрыться инеем.

Афиши – всегда популярное средство наружной рекламы

С изобретением в 15-ом веке в Европе печатного станка большую популярность стал набирать и такой тип наружной рекламы как афиши. С их помощью можно было сообщить жителям города о предстоящем мероприятии, либо показать, что называется лицом, пока малоизвестный товар.

В России в 18-19-ом веках печать афиш находилась в ведении государственной власти. Основными заказчиками государственной типографии в те времена являлись театры и отдельные труппы актеров, которые таким образом сообщали о предстоящих выступлениях. В 1897 году в столице России состоялась первая отечественная выставка рекламных афиш и плакатов, на которой свои потрясающие работы представили выдающиеся художники своего времени, среди них были как представители нашей страны, так и иностранцы.

К счастью, традиции российской рекламной школы не были забыты даже после революции. Уже в 1925 году на проходящей во французской столице Международной художественно-промышленной выставке свои рекламные плакаты представили В. Маяковский и А. Родченко, получившие за свои работы одобрение критиков и серебряную медаль от взыскательного профессионального жюри.

Научно-техническая революция стала причиной грандиозных перемен в самых различных сферах деятельности, в том числе и в рекламной. С приходом телевидения и глобальной информационной сети наружная реклама постепенно перестала быть единственным инструментом воздействия на потребителя. Тем не менее свои позиции она пока не спешит сдавать. Достижения технического прогресса и здесь нашли достойное применение: на городских улицах появились громадные суперсайты и баннеры, украшенные огромными и яркими

изображениями, а крыши небоскребов венчают эффектно подсвеченные неонам или светодиодами объемные рекламные конструкции.

Сегодня можно с уверенностью заявлять, что наружная реклама, динамично развиваясь вместе с торговлей, производством и другими отраслями экономики, всегда будет соответствовать актуальным тенденциям общества и оставаться эффективно.

1.2 Типология наружной рекламы

1. Биллборды и щиты

Это один из самых популярных на сегодня форматов в российской наружной рекламе в силу низких требований к макету и месту расположения.

В настоящее время в России наиболее популярны два размера рекламного поля серийных щитов - 3×6 м и 3×12 м.

Яркая подсветка обеспечивает непрерывность воздействия рекламного плаката. Значительная часть щитов имеет наружную подсветку, щиты с внутренней подсветкой еще только начинают завоевывать российский рынок.

Отдельно стоящие щиты, как правило, устанавливаются перпендикулярно самым оживленным трассам и магистралям, в местах пересечения главных транспортных потоков, на разделительных полосах. Значительная часть щитов имеет две стороны. Для щитов, стоящих на разделительной полосе, выбор сторон не играет никакой роли. Для щитов, размещенных перпендикулярно транспортному потоку, предпочтительнее лицевая сторона, в силу чего ее стоимость на 30 % выше, чем стоимость обратной стороны.

Настенные щиты - идеальный вариант рекламоносителя для глухих брандмауэрных стен. Такие стены характерны для архитектуры многих городов. Наличие таких брандмауэрных стен в исторической части города дает возможность размещать щиты больших размеров даже на центральных улицах.

2. Брандмауэры

Брандмауэр - гигантское настенное изображение без ограничений размеров и высоты размещения. С появлением компьютерных технологий, позволяющих создавать полноцветные печатные изображения любых размеров и наносить их на виниловые поверхности.

Размеры рекламы ограничены только размерами здания, на стену которого с помощью специальной рамы натягивается изображение.

Долговечность такой рекламы, устойчивость ее к климатическим колебаниям, большие размеры, яркие краски обеспечили ей небывалую популярность. Время их службы, в отличие от полиграфических плакатов, измеряется не месяцами, а годами. Флекс хорошо переносит и дождь, и снег, и ветер.

Многочисленные способы компьютерной печати позволяет с точностью воспроизводить все цветовые нюансы, все подробности и детали изображения на поверхностях любых размеров.

Благодаря специальным технологиям спаивания или склеивания отдельных полотен пенафлекса можно создать панно любых размеров. В случае, если размеры панно ограничены размерами стен домов, для достижения более впечатляющего эффекта используют стены рядом стоящих домов.

Виниловые панно могут иметь площадь от 1 кв. м до 250 кв. м, а при желании и больше. Средний размер, оптимальный для глухих брендмауэрных и торцевых стен домов - 150 кв. м.

В темное время суток огромные виниловые изображения ярко освещены или наружной, или внутренней подсветкой. Для использования внутренней подсветки необходима двухсторонняя печать.

Виниловые панно огромных размеров идеально подходят для брендмауэрных стен домов и глухих торцевых стен, выходящих на трассы с интенсивным автомобильным движением. Большинство виниловых изображений расположены на стенах домов в районах с оживленным транспортным и пешеходным потоками.

3. Призматрон

Призматрон – три изображения, динамично сменяющих друг друга. Человеческий глаз чутко реагирует на малейшее изменение в пространстве, поэтому смена изображений на рекламоносителе привлекает дополнительное внимание людей.

Поверхность установки "Prismavision" составлена из вплотную расположенных трехгранных призм, и изображения меняются именно благодаря вращению этих призм вокруг своей оси. Контраст между цветовым воплощением, а также "разносюжетность" трех изображений еще более усиливают воздействие.

С помощью компьютерного управления "Prismavision" можно варьировать вращение призм, достигая тем самым невероятных эффектов.

Для "Prismavision" чаще всего применяется наружная подсветка галогеновыми светильниками или лампами дневного света.

В наружной рекламе приняты четыре способа размещения установок "Prismavision" - отдельностоящие, настенные, крышные и подвесные.

Отдельностоящие установки "Prismavision" в большинстве случаев используют для серийного размещения рекламы. Для них характерны стандартная форма и стандартный размер биллбордов - 3 м × 6 м. Такие установки оптимальны для широких проспектов и оживленных перекрестков.

Настенные установки "Prismavision" крепятся, как правило, или на стену, или перпендикулярно к стене. Их форма и размер колеблются в очень больших пределах. Настенные панно "Prismavision" огромных размеров чаще предлагают для корпоративной рекламы, а также для имиджевых рекламных кампаний крупных корпораций. Три стороны одной такой установки позволяют дать максимальную информацию о многофункциональности кафе, клуба или магазина.

Крышные установки "Prismavision" предназначены в основном для имиджевой рекламы.

Подвесные установки "Prismavision" - это небольшие и легкие конструкции, которые можно крепить в переходах, на вокзалах и т. д.

4. Рекламные тумбы

Рекламные тумбы достаточно старый и традиционный для России вид рекламоносителей. Высота рекламных тумб не превышает 5 метров - это не подавляет прохожих, но в то же время делает тумбу хорошо заметной для водителей.

Несомненным достоинством и отличительной особенностью тумб является их замкнутая форма. Тумбы имеют три рекламные поверхности, так что изображение одинаково хорошо видно со всех сторон, независимо от направления движения.

Все световые тумбы имеют застекленные рекламные панели, которые удлиняют срок действия рекламных плакатов, предохраняя их не только от атмосферных воздействий, но и от преднамеренной порчи.

При достаточно большой рекламной поверхности тумбы относительно компактны (ок. 2 м в диаметре), не громоздки, легко устанавливаются на тротуарах и узких улицах. Возможность кругового обзора обуславливает выбор места для тумб в центре площадей, пешеходных зон, газонов.

5. Реклама на павильонах ожидания городского транспорта и лайтпостеры

В ожидании транспорта пассажиры рассматривают интересные красочные плакаты. Впервые за всю историю наружной рекламы продолжительность контакта не ограничивается 7 секундами, а растягивается на весь период ожидания транспорта, равный в среднем 5-7 минутам.

В России лайтпостеры стали вторым (после щитов размером 3 м × 6 м) наиболее распространенным видом рекламоносителей.

Стандартный размер рекламного поля - 1,2 м х 1,8 м. Высота самого рекламоносителя - от 2 м до 2,3 м, в зависимости от типа конструкций; такая высота позволяет изображению находиться на уровне глаз как пешехода, так и водителя и пассажира. Все павильоны и лайтпостеры имеют две рекламные стороны и внутреннюю подсветку. Ярко освещенные рекламные панели павильонов привлекают особенное внимание вечером и ночью, что дает высокий рекламный эффект, поскольку рекламный плакат работает 24 часа в сутки.

Функциональность павильонов и небольшие размеры лайтпостеров позволяют устанавливать их в центральных районах города - как вдоль загруженных автомобильных магистралей, пересекающих центр, так и на узких тротуарах и на пешеходных зонах.

6. Реклама на опорах освещения и контактной сети

Рекламные серии консолей на опорах освещения становятся все более популярны, благодаря своему широчайшему распространению и относительно невысокой стоимости. При сравнительно низкой стоимости размещения такая реклама предоставляет неисчерпаемые возможности для проведения широкомасштабных акций или консолях.

В отличие от других видов наружной рекламы консоли на опорах освещения не имеют раз и навсегда заданного местоположения - вероятно также их размещение с учетом требований рекламодателя, желающего, к примеру, указать расположение его офиса или торговых точек.

7. Установки на крышах зданий

Наиболее дорогим, но самым престижным видом наружной рекламы считаются световые крышные установки. Видимые за несколько километров, доминирующие над главными и центральными магистралями и проспектами,

такие рекламные установки являются визитной карточкой любой фирмы, подчеркивая ее присутствие в городе.

Световая крышная реклама играет весьма значительную роль при проведении рекламной кампании, выводя ее на качественно новый уровень.

Световые крышные установки - яркие, красочные - преобразуют ночной город. Использование различных световых динамических режимов придает им еще большую выразительность и открывает дополнительные возможности для нестандартных проектов.

Габариты установки определяются требованиями конкретного заказа. Высота установки, как правило, не меньше 1м, но для предотвращения парусности не должна превышать 5 м. Длина крышной установки зависит от содержания рекламы и размеров крыши.

Для установки световой крышной рекламы оптимально подходят здания, расположенные на самых значимых улицах, центральных проспектах и магистралях. С целью достижения лучшей видимости и обзора чаще выбирают угловые здания или здания, которые просматриваются с большого расстояния.

Для изготовления крышных установок применяются различные виды технологий, наиболее распространенными из которых являются:

- Отдельные световые буквы

Объемные световые буквы изготавливаются из цветного акрилового стекла (30 оттенков) или белого акрилового стекла с наклеенной на него цветной виниловой пленкой. Благодаря широкому цветовому спектру (ок. 450 оттенков) предпочтение отдается самоклеящимся виниловым пленкам, хотя при использовании пленок происходит дополнительное световое поглощение. Подсветка производится люминесцентными лампами. Срок службы световых букв с люминесцентной подсветкой - 5 лет.

- Технология "закрытого неона"

Предполагает заполнение объемных световых букв белыми или цветными неоновыми трубками. Такая технология позволяет добиться почти точного воспроизведения фирменных цветов компаний.

- "Открытый неон"

Технология "открытого неона" позволяет увеличивать интенсивность свечения в 1,5 - 2 раза. В этом случае установка изготавливается только из

неоновых трубок различного цвета. Неон имеет более широкий спектр цветовых оттенков (до 563), чем виниловые пленки и акриловое стекло.

Средний срок службы - от 7 до 10 лет.

8. Реклама на мостах, путепроводах и над проезжей частью

Реклама над проезжей частью обладает немаловажным преимуществом - она всегда в поле зрения водителей и пассажиров.

Размещение рекламы над проезжей частью может быть как кратковременным (10 дней), так и долгосрочным (несколько лет). Для проведения кратковременных рекламных кампаний чаще всего используют тканевые перетяжки с тканевой же аппликацией. К такой рекламе в основном обращаются торговые дома, концертные залы, а также вновь открывающиеся заведения (кафе, ночные клубы и т. д.). Натянутые с помощью тросов, такие перетяжки и легко и быстро монтируются.

Средняя длина тканевых перекидок и рекламных конструкций - 10 м., однако на путепроводах конструкции могут достигать в длину 50 м. Ширина зависит от ширины опоры и колеблется от 1 м. до 3 м.

Самые выигрышные места размещения рекламы перпендикулярны встречному потоку. Реклама над проезжей частью наиболее эффективна, так как ее видно продолжительное время и с дальнего расстояния.

Рекламные конструкции монтируются над автомагистралями, на путепроводах и пролетах мостов. Тканевые перекидки крепятся к тросам, натянутым через улицу.

1.3 Наружная реклама в современном мире

В настоящее время телевидение, безусловно, остается преимущественным компонентом кампания рекламного характера, которые касаются развития брендов и продвижения самых разнообразных услуг. Однако для большого количества компаний ролик на телевидении – слишком дорогостоящее дело, а в некоторых случаях еще и неоправданны расходы финансовых средств, которые выделены на рекламы. Другой способ эффективно прорекламировать продукцию – наружная реклама.

Услуга довольно дешевая, она может позволить не менее продуктивно завоевать свою позицию в умах многих потребителей. А если бюджет рекламной кампании составляет довольно крупную сумму, то и тогда использование рекламных плакатов в качестве еще одного средства воздействия на потенциальных потребителей вполне оправданно.

Эффективность и огромная популярность «наружки» в настоящее время вполне очевидна, несмотря на великое господство электронных средств массовой информации. Кроме этого, существуют такие задачи, с которыми рекламные плакаты и сейчас способны справиться гораздо лучше, чем ролик на телевидении. Для крупных торговых марок постеры, биллборды и иные уличные рекламные конструкции, будучи обязательным элементом крупной кампании, остаются довольно дешевыми и эффективными средствами поддержки собственной узнаваемости. Для среднего предпринимательства – прекрасными инструментами, как для продвижения различных акций, так и для имиджевых сообщений.

Наружная реклама – доступный рекламный носитель, в сравнении с печатными средствами массовой информации и телевидением. Помимо этого, наружная реклама показывает стабильный уровень эффективности.

Основная задача рекламного плаката, как и любой другой разновидности рекламных продуктов, — довести до потенциальных потребителей конкретную информацию. По мере того, как современные города все больше насыщаются рекламными материалами, уличные постеры и биллборды должны сразу же привлекать к себе особое внимание. Зрители «наружки» — мобильный народ, который спешит по каким-то своим делам на автомобилях или же пешком. В автомобильных пробках — разговаривают по сотовому телефону, слушают музыку на радио, читают деловые документы и газеты и даже смотрят переносные телевизионные приемники. А если и смотрят в разные стороны, то либо спонтанно, либо, наоборот, целенаправленно.

Наружная реклама может эффективно решить практически любые маркетинговые задачи.

Вывод: Таким образом, можно сказать, что наружная реклама имеет очень богатую историю, также у нее огромная типология, которая предоставляет возможность заказчику выбрать рекламу на любой вкус. Наружная реклама одна из самых эффективных реклам в наше время.

2 Наружная социальная реклама города Краснодара

2.1 Анализ контента

Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

Наиболее известными примерами такой рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды и другие.

По-моему мнению, социальная реклама в современном мире просто необходима. Она даёт некий толчок к постоянному развитию человечества. Благодаря социальной рекламе мы можем изменить наш мир к лучшему. Но не все социальные рекламы вызывают у нас нужные эмоции и мысли. К сожалению, при неправильной подачи информации, которую заказчик хотел донести до других, реклама не приносит положительного эффекта.

Пример 1

Первым объектом анализа является небольшая наружная социальная реклама, затрагивающая тему дорожного движения.

На рекламе изображен автомобиль, пересекающий двойную сплошную прямую. До её пересечения машина, водитель и возможные пассажиры целы и невредимы, но с левой стороны дороги на месте транспорта изображено надгробие. В верхнем углу расположен текст: «Соблюдай правила! Сохрани жизнь!». Он полностью соответствует теме и изображению на рекламе.

Данная картинка является точным изображением того, что ожидает водителя после пересечения сплошной. Человек, сидящий за рулём, иногда не задумывается о жутких последствиях, которые могут случиться даже от малейшей ошибки. В этой рекламе приводиться только одна из возможных ситуаций.

Текст написан на красном фоне белыми, не жирными буквами, что делает его заметным, и приятным на вид. Небольшой размер и неудачное расположение это минусы данной рекламы. Её главная мысль направлена в основном на водителя, но из-за отдаленного расположения от дороги, он может просто её не заметить. Зато пешеходы получают возможность разглядеть эту социальную рекламу вблизи.

Пример 2

Средних размеров щит с социальной рекламой, затрагивающей тему семейных проблем.

На щите изображена обычная семейная фотография или детский рисунок. Мама, я, брат и папа. Пока трое членов семьи стоят вместе и смотрят вперед, глава семьи пытается «убежать из дома». С правой стороны плаката располагается текст рекламы: «Родители убегают из дома гораздо чаще, чем дети».

Эта реклама является изображением часто встречающейся в современном мире проблемы ухода из семьи матери или отца. Всё чаще и чаще в наше время можно встретить неполные семьи. Человек уходит из семьи, оставляя после себя ужасные последствия. В первую очередь такие ситуации плохо сказываются на детях, которые иногда находятся в совсем юном возрасте, что даже не понимают, куда делись их папа или мама.

В рекламе используются очень яркие цвета, поэтому она сразу бросается в глаза. Крупные белые буквы отчетливо выделяются на фоне темных оттенков. Даже с противоположной стороны дороги можно прочитать текст.

Расположение данного рекламного щита весьма выгодно. Он находится напротив дороги, что позволяет водителю во время движения задержать взгляд на рекламе, а если автомобиль стоит в пробке, то можно даже рассмотреть более детально. Пешеходы тоже могут рассмотреть эту рекламу вблизи, но для этого им придется поворачивать и поднимать голову вверх.

Пример 3

Третий объект, это социальная наружная реклама, опять же затрагивающая тему дорожного движения.

На рекламе присутствует изображение маленького ребенка, который держит в руках игрушку. Он сидит в специальном кресле для малышей. В верхнем углу расположен текст рекламы: «Водитель! Не рискуй! Сохрани самое дорогое!».

Ни один раз мы слышали о том, что в автокатастрофах погибают дети разных возрастов. Под самым дорогим в тексте подразумевается ребенок. Использованный в этой рекламе образ счастливого и радостного ребенка, несомненно заставит задуматься любого человека о соблюдении правил

дорожного движения и правил безопасности, чтобы сохранить жизнь своим детям, себе, близким.

Он написан белыми, не жирными буквами на красном фоне, что делает его более заметным.

Реклама расположена возле дороги, но ближе к тротуару. Некоторые водители могут не заметить её из-за небольшого размера и немного отдаленного расстояния.

Пример 4

Средних размеров рекламный плакат с социальной рекламой, затрагивающей тему курения.

На плакате изображена молодая девушка лет 20-30 с сигаретой в правой руке. Другой рукой она поддерживает маленькую девочку. Вокруг них вьется дым от сигареты, который в конце формируется в череп динозавра. В левой стороне плаката располагается текст рекламы: «Дала жизнь – не забирай!». Над текстом присутствует знак «опасно».

Курение является одной из самых важных тем социальной рекламы. Данная реклама ограничивается узким направлением, и ориентирует своё послание именно на девушек и женщин. Потому что в наше время множество девушек увлекаются курением и во время беременности, и после.

В рекламе используется черный фон, который придает рекламе напряженности, что является плюсом для такой темы. Текст напечатан на тёмном фоне большими, жирными, белыми буквами. Он очень заметный и понятный, его можно прочитать с любого ракурса.

Реклама располагается возле дороги, водителю открыт хороший вид на неё, и он может заинтересоваться. Но большинство водителей все-таки составляют мужчины, а реклама направлена на женщин. Пешеходы тоже могут разглядеть данную рекламу вблизи, но её расположение немного неудобно, потому что, если пешеход захочет рассмотреть рекламу, ему придется поворачивать и задирать голову вверх.

Пример 5

Средних размеров рекламный плакат с социальной рекламой, затрагивающей тему употребления наркотиков.

Изображение на плакате разделено на две части. Дерево, стоящее посередине, является некой границей между двумя жизнями до и после наркотиков. С левой стороны рекламы изображены черные погибающие деревья, с опавшими листьями. Картина серая и удручающая. Сверху напечатан текст: «Наркотики по ту сторону жизни». С правой стороны плаката изображено расцветающее дерево с красивыми листьями, рядом чистое, голубое небо. Снизу текст: « Не отказывайся от бесценного дара! ». Плакат очень хорошо показывает жизнь человека до и после наркотиков. Употребление наркотиков является одной из самых важных социальных проблем. Эта реклама использует яркое противопоставление, говоря о том, что наша жизнь – это бесценный дар от которого не следует отказываться из-за наркотиков, употребление которых приводит к ужасающим последствиям.

В рекламе используется несколько цветов мягких оттенков, не раздражающих глаза. Текст напечатан черным цветом на сером фоне, и красным на голубом фоне. Достаточно большие и жирные буквы позволяют разглядеть текст с разных расстояний.

Рекламный плакат располагается вдоль дороги, что позволяет мимо проезжающим водителям разглядеть его. Также плакат находится над тротуаром, что является минусом, потому что пешеходам приходится поворачивать и заирать голову вверх, чтобы увидеть рекламу.

Пример 6

Большой рекламный щит с социальной рекламой. Заказчиком является управление Федеральной службы судебных приставов по Краснодарскому краю. Данная реклама затрагивает тему уплаты алиментов. В наше время многие родители, которые ушли из семьи и бросили своего ребенка, всякими способами пытаются избежать уплаты алиментов. Это является очень важной социальной проблемой, так как в первую очередь страдают дети.

На щите присутствует изображение двух плюшевых мишек, сидящих рядом друг с другом. С правой стороны напечатан текст: «Вспомни о ребенке – заплати алименты!». Эта реклама не несёт большой смысловой нагрузки, не вызывает сильных эмоций и не привлекает внимание. Она как бы является наминалкой для родителей о том, что нужно платить алименты.

В рекламе используется обычный белый фон. Текст довольно большой, поэтому его видно с разных ракурсов. Напечатан он красными нежирными буквами.

Щит установлен перпендикулярно дороге. Его размер и крупный текст позволяют водителям и пешеходам разглядеть рекламу.

Пример 7

Средних размеров рекламный плакат с социальной рекламой. Объектом рекламирования является здоровый образ жизни и спорт. Из-за того, что в наше время во всем мире все больше и больше людей становятся рабами вредных привычек, социальные рекламы на эту тему встречаются очень часто.

На плакате изображен молодой парень с хорошим телосложением, потягивающийся на турнике. Позади него чистое голубое небо. С правой стороны плаката расположен текст: «Дворовый спорт в городе Краснодар. Тренируешь тело, укрепляешь дух». И под ним присутствует изображение человека, отжимающегося на перекладинах. Данная реклама пропагандирует занятие спортом.

В ней используются яркие, солнечные цвета, которые придают рекламе очень привлекательный вид. Такую бросающуюся в глаза рекламу трудно не заметить. Текст в основном напечатан большими белыми буквами на синем фоне, он занимает почти всю правую часть рекламы, поэтому его можно прочитать с любого расстояния.

Сам рекламный плакат располагается вдоль тротуара и дороги, поэтому водители легко могут рассмотреть его, но пешеходам приходится поворачивать и задирать голову вверх, чтобы увидеть рекламу. Это является минусом её расположения.

Пример 8

Средних размеров рекламный щит с социальной рекламой, затрагивающей тему семейных ценностей и закона.

На плакате изображено сердце, в котором стоят мальчик и девочка, держащиеся за руки. Под ним находится текст: «Любить и беречь». С правой стороны рекламы располагается текст: «На Кубани закон такой: 22:00 – детям пора домой». Как известно, с 2008 года в Краснодарском крае действует закон № 1539 «О мерах по профилактике безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних в Краснодарском крае». С помощью такой рекламы закон распространяется. Также эта реклама помогает родителям вспомнить, что они

несут ответственность за своего ребенка, и именно поэтому они должны следить и заботиться о нем.

В рекламе используется текст, напечатанный большими, белыми и жирными буквами. Он занимает большую часть рекламы, так как является её главной частью.

Плакат располагается на видном месте, но ориентирован в основном на пешеходов.

Пример 9

Средних размеров рекламный плакат с социальной рекламой. Объектом рекламирования является культура речи. Подростковый сленг, слова паразиты, маты в наше время являются не редкостью. Это очень портит мировую культуру. Никому не будет приятно, если рядом стоящий человек будет громко материться и некультурно себя вести.

На плакате изображен примат, закрывающий своей лапой рот, тем самым он показывает, что материться нельзя. Рядом располагается текст: «Ругаться матом – быть приматом».

Эта реклама говорит о том, что человек, ругающийся матом похож на животное, которое даже понятие не имеет, что такое культура. А сейчас таких людей можно встретить везде. В общественном транспорте, кино, кафе. Именно поэтому социальные рекламы на эту тему очень важны.

В этой рекламе используется простой белый фон. Текст напечатан большими черными буквами. Он занимает почти всю правую часть рекламы, поэтому удобен для прочтения с любого расстояния.

Плакат располагается вдоль тротуара и дороги. Водитель спокойно может рассмотреть его, но пешеходам, чтобы прочитать рекламу, придется поворачивать и поднимать голову вверх.

Пример 10

Большой щит с социальной рекламой, который напоминает щит из примера 6. Заказчиком является управление Федеральной службы судебных приставов по Краснодарскому краю. Как мы уже говорили, уплата алиментов является важной социальной проблемой. Многие дети, оставшиеся только с одним родителем, живут в постоянной нужде. Им не хватает еды, одежды, образования. Алименты же позволяют обеспечить ребенку хорошую жизнь.

Неудавшиеся родители должны понимать, что уплата алиментов – это залог счастливого будущего ребенка.

В рекламе используется образ маленького, плачущего ребенка, рядом с которым располагается текст: «Вспомни о ребенке! Заплати алименты». В отличие от щита в примере 6 эта реклама вызывает сильные эмоции. Взятые крупным планом детские глаза, в уголках которых скопились капельки слёз, определенно вызывают жалость у человека.

В рекламе в основном используются несколько оттенков зеленого цвета. Текст напечатан большими белыми и черными буквами.

Рекламный щит располагается перпендикулярно дороге, но повернут он в сторону тротуара. Так как сам щит и текст большие, водители и пешеходы с легкостью могут рассмотреть рекламу.

Пример 11

Средних размеров плакат с социальной рекламой, затрагивающей тему ответственности человека за свои поступки. Модель поведения в обществе строится на конкретных моральных и административных нормах. Некоторые из них прописаны в законе. Люди должны следовать им, иначе общество превратится в огромную кашу, наполненную хаосом. Каждый человек обязан нести ответственность за каждый свой поступок. Также данная реклама имеет познавательную функцию, потому что мало кто знает, кто такой Бердяев Николай Александрович.

На плакате изображен портрет философа Н.А. Бердяева, а рядом напечатана его крылатая фраза: «Общество будет таким, каковы составляющие его люди».

В отличие от других реклам, эта реклама не ставит перед человеком какую-то конкретную идею, а позволяет ему поразмыслить над представленной здесь проблемой.

В рекламе используется белый фон. Текст напечатан прописными черными буквами.

Плакат расположен вдоль тротуара и дороги, что позволяет водителю рассмотреть её, но зато пешеходам приходится задирать головы вверх, чтобы увидеть рекламу.

Пример 12

Большой рекламный щит с социальной рекламой, затрагивающей тему дорожного движения. Каждый день люди погибают из-за того, что какой-то водитель решил не уступать им дорогу. Именно из-за таких неприятных личностей, считающих себя королями дороги, семьи теряют своих детей, родственников, друзей.

На данном щите изображена зебра, по которой дети переходят дорогу, держась за руки, а на заднем плане в это время все машины остановились и спокойно ждут своей очереди. С правой стороны плаката расположен текст: «Уважаемые водители! Уступите дорогу пешеходу! Спасибо!». Данная реклама показывает водителю, как он должен вести себя на дороге.

В рекламе используется несколько цветов, что делает картинку максимально реалистичной. Текст напечатан маленькими белыми буквами.

Щит расположен вдоль тротуара и дороги, благодаря чему водитель спокойной может его разглядеть. Также примечательно, что рядом с дорогой находится зебра.

Пример 13

Средних размеров настенный плакат с социальной рекламой против курения. Заказчиком является департамент здравоохранения Краснодарского края. Объектом рекламирования является здоровый образ жизни без сигарет. Как мы и говорили курение это одна из главных проблем человечества, так как с каждым годом все больше людей попадают под влияние плохих привычек.

На плакате изображен красный круг, в котором снизу нарисована перечеркнутая сигарета, а сверху располагается текст: «Стоп дым». Внизу самого плаката тоже расположен текст: ««Здоровая Кубань»: медицинские учреждения свободные от табачного дыма».

Эта реклама очень жестко выражает свою позицию. В ней используется ярко-красный цвет, который делает рекламу более агрессивной и определенно привлекает внимание. Текст внизу плаката напечатан маленькими белыми буквами, но зато в круге слово «дым» изображено из клубов дыма, что делает рекламу еще более привлекательной и интересной.

Сам плакат располагается на стене дома. Пешеходам очень удобно просматривать рекламу, а водитель может заметить её при парковке своего автомобиля.

Пример 14

Средних размеров настенный плакат с социальной рекламой. Заказчиком является государственное бюджетное учреждение здравоохранения «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИДом» министерства здравоохранения Краснодарского края. Объектом рекламирования является борьба со СПИДом. СПИД – это мировая болезнь, от неё каждый год умирает множество людей. Врачи всего мира проводят бесплатные выезды и приёмы, где каждый может сдать кровь и узнать свой ВИЧ-статус.

На плакате изображена ладонь человека, на которой лежит аккуратно сложенная красная лента. Посередине расположен текст: «СТОП СПИД». Вверху плаката дана ссылка и текст: «Узнай свой ВИЧ-статус!».

Красная лента является символом борьбы со СПИДом. В данной рекламе она лежит на ладони человека, это говорит о том, что человек борется, и он не собирается сдаваться.

В рекламе используется белый фон, текст напечатан большими красными и черными буквами.

Плакат расположен на стене дома. Это очень удобно для пешеходов, так как они могут подойти, рассмотреть рекламу, и даже запомнить ссылку на сайт. Водитель же может заметить данную рекламу, паркуя свой автомобиль.

Вывод: Таким образом, можно сказать, что эффективность любой наружной социальной рекламы полностью зависит от её расположения, правильного подбора текста и цветов. Любая реклама может быть не правильно понята и перефразирована. Иногда две рекламы, имеющие общих заказчиков и общий смысл, могут сильно отличаться друг от друга, и одна из них может быть эффективнее другой. Для того чтобы создать идеальную рекламу необходимо учитывать интересы аудитории на которую направлена данная реклама, подбирать цвета не раздражающие глаза, но притягивающие к плакату, а также чательно прорабатывать текст и рисунок.

Заключение

В самом начале мы поставили перед собой цель. Изучить особенности и историю наружной рекламы.

В первой главе мы дали полные определения наружной рекламы, и определили её конкретные особенности, а также нашли плюсы и минусы. Узнали, что наружная реклама имеет очень богатую историю, также у нее огромная типология, которая предоставляет возможность заказчику выбрать рекламу на любой вкус. Наружная реклама одна из самых эффективных реклам в наше время.

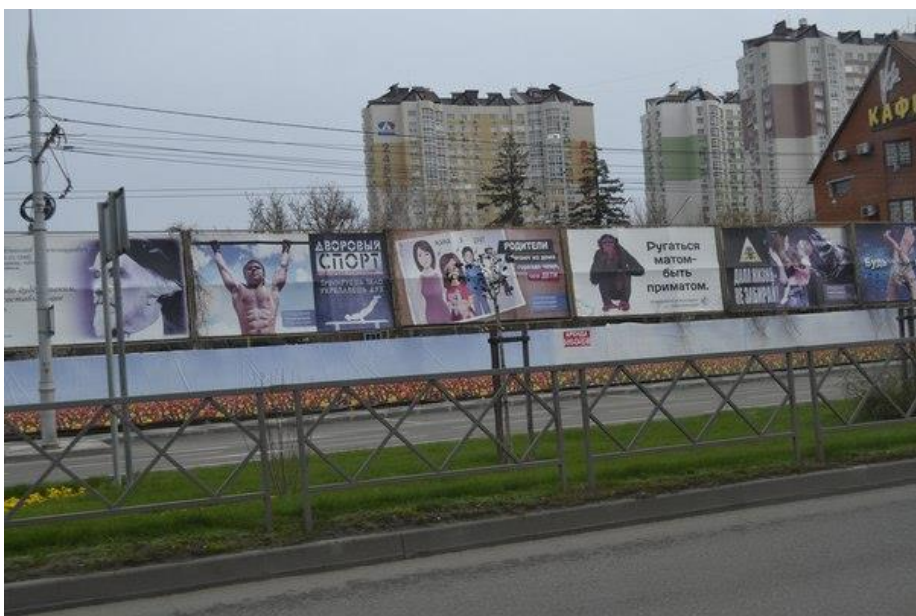
Во второй главе мы провели анализ 14 примеров наружно социальной рекламы и выяснили, что эффективность любой наружной социальной рекламы полностью зависит от её расположения, правильного подбора текста и цветов. Любая реклама может быть не правильно понята и перефразирована. Иногда две рекламы, имеющие общих заказчиков и общий смысл, могут сильно отличаться друг от друга, и одна из них может быть эффективнее другой. Для того чтобы создать идеальную рекламу необходимо учитывать интересы аудитории на которую направлена данная реклама, подбирать цвета не раздражающие глаза, но притягивающие к плакату, а также чательно прорабатывать текст и рисунок.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Пример 1



Пример 2





Пример 3



Пример 4



Пример 5



Пример 6



Пример 7



Пример 8



Пример 9



Пример 10



Пример 11



Пример 12



Пример 13



Пример 14



СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Электронные источники:

1. Наружная реклама / Википедия [Электронный ресурс] - URL: (<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%80%D1%83%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%8F%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>) (дата обращения 13.05.2016)
2. Наружная реклама / Студопедия [Электронный ресурс] - URL: (http://studopedia.ru/9_215138_naruzhnaya-reklama-vidi-nositeley-kriterii-i-metodi-otsenki-effektivnosti.html) (дата обращения 13.05.2016)
3. История развития наружной рекламы [Электронный ресурс] - URL: (<http://alpstroyontazh.ru/poleznye-statyi-o-stroitelstve/39>) (дата обращения 13.05.2016)
4. История развития наружной рекламы [Электронный ресурс] - URL: (http://www.konsonans.ru/info/articles/istorija_razvitiya_narujnoy_re.html) (дата обращения 14.05.2016)
5. GalileoRU / Галилео. Реклама [Электронный ресурс] - URL: (<https://www.youtube.com/watch?v=4ePETTjfp90>) (дата обращения 12.05.2016)
6. Л.М. Дмитриева / «Социальная реклама»: издательство ЮНИТИ-ДАНА – М.: 2012. – 61-63 с.