

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

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей
с общественностью)»

на тему: «**ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ НАРУЖНОЙ
РЕКЛАМЫ
(г. Краснодара)**»

Студентка Д.В. Шевченко
1курс ЗФО,
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
докт. филол. наук, проф. Г.А. Абрамова

оценка за курсовую работу: _____

_____ *дата и подпись*

Краснодар
2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты наружной рекламы.....	7
1.1 История развития наружной рекламы.....	7
1.2 Виды наружных рекламных носителей. Преимущества и недостатки.....	9
1.3 Общие принципы и правила размещения наружной рекламы.....	14
1.4 Законодательное регулирование наружной рекламы.....	18
2 Прикладные аспекты изучения наружной рекламы.....	23
2.1 Инновации в наружной рекламе 21 века.....	23
2.2 Итоги развития рекламного рынка России за 2016 г. Краткий анализ рынка наружной рекламы г. Краснодар	25
2.3 Типичные ошибки РА при создании рекламного продукта г. Краснодара.....	27
Заключение.....	35
Список использованных источников.....	37

ВВЕДЕНИЕ

В настоящий момент актуальность рекламной деятельности очень высока, она играет основную роль в формировании и развитии рыночной экономики. Согласно Федеральному закону «О рекламе»: «Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»¹.

Так как в современном обществе перманентно увеличивается количество автомобильного транспорта, соответственно растет и время, проводимое в нем, что позволяет посредством наружной рекламы большому числу людей просмотреть рекламную информацию.

«Наружная реклама – один из традиционных и популярных каналов распространения рекламы. В российских публикациях ее часто называют «аутдоор» (от англ. outdoor – находящийся на открытом воздухе)»². Это третий по значимости канал распространения рекламы. Его задача помощь и дополнение ранее размещенной рекламы в прочих средствах массовой информации, напоминать большой аудитории о названии фирмы, марке товара или каком-нибудь связанном с ним характерном свойстве либо креативной идее. В подобных случаях необходимо следовать нескольким важным правилам присущим наружной рекламе, это: постоянно находиться в поле зрения, отличаться от себе подобных, быть краткой и компактной, удобочитаемой на ходу, а также являться понятной.

Актуальность темы «Особенности региональной наружной рекламы г. Краснодара» для курсовой работы обусловлена тем, что рынок рекламы

¹ Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) Статья 3. Пункт 1. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе.

² Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2008. – 59 с.

непрерывно растет, а наружная реклама является одним из важнейших каналов распространения рекламы и для того чтобы быть эффективной она должна быть выполнена профессионально и иметь хорошее место размещения.

Объектом исследования курсовой работы является наружная реклама.

Предмет исследования – наружная реклама города Краснодара.

Степень разработанности темы. Данная тема активно изучалась многими авторами, такими как:

а) Кнорре К. «Наружная Реклама» В книге анализируется наружная реклама, особенности ее языка, стиля, средств, которые используются для создания выразительного эффекта, а также содержится исследование того, как эти средства `работают` в условиях современного российского города.

б) Ромат Е. В. в своей книге «Реклама» подробно описывает рекламу, как вид деятельности, ее виды и особенности.

в) Устин В. Б., книга «Искусство наружной рекламы» знакомит читателя с наружной рекламой как одним из важнейших предметов современной деятельности человека.

Новизна работы состоит в системном анализе рынка наружной рекламы города Краснодар.

Цель курсовой работы – анализ региональной наружной рекламы с точки зрения её особенностей и специфики.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить последующие задачи:

1. Сделать краткий обзор истории наружной рекламы.
2. Рассмотреть виды рекламных конструкций и их особенности.
3. Описать общие правила и принципы размещения наружной рекламы.
4. Изучить ее законодательное регулирование.

5. Проанализировать инновации рынка наружной рекламы и его развитие в г. Краснодар.
6. Выявить и рассмотреть типичные ошибки РА г. Краснодара при создании наружной рекламы.

Методологической основой научного исследования стали труды ведущих экспертов в области рекламы, таких как: Л.Ю. Гермогенова, К. Кнорре, В.Л. Музыкант, Т.Н. Третьякова, Уильям Уэллс и другие.

Для решения поставленных задач были применены теоретические *методы*, такие как:

1. Анализ: изучение истории рекламы, видов рекламных конструкций и их особенностей, рассмотрение законодательного регулирования наружной рекламы, выявление характерных ошибок в региональной наружной рекламе города Краснодар.

2. Сравнение: преимуществ и недостатков рекламных конструкций.

3. Классификация: видов рекламных конструкций (временные и стационарные).

4. Дедуктивный метод: логические выводы после каждого раздела.

И эмпирические методы, такие как: наблюдение и исследование, объектом которых выступила наружная реклама Краснодарского края. При проведении исследования придерживались требования достоверности, полноты и объективности материала, который был использован. Все сформулированные в курсовой работе выводы явились итогом научного исследования.

Теоретическая значимость работы состоит в системном исследовании рынка наружной рекламы города Краснодара.

Практическая значимость работы состоит в том, что результаты исследования могут быть использованы в дальнейшем, более подробном изучении вопроса.

Структура курсовой работы состоит из введения, двух глав, которые подразделены на пункты, заключения и списка используемых источников.

В первой главе описаны исследования теоретических аспектов в наружной рекламе. Была проанализирована ее история, рассмотрены виды рекламных конструкций, описаны общие принципы и правила размещения наружной рекламы, изучено ее законодательное регулирование.

Вторая глава посвящена аналитическим исследованиям регионального рынка наружной рекламы, где были выявлены и рассмотрены ошибки при разработке и размещении рекламного продукта.

В заключение вошли основные выводы, сделанные на основе проделанной работы.

1 Теоретические аспекты наружной рекламы

1.1 История развития наружной рекламы

Некоторые ученые прародителем современной наружной рекламы считают – наскальные рисунки, которые содержали информацию о времени и месте охоты, а также о ее результатах.

«В период до рыночной экономики весь рекламный текст находился на человеке, выступая в виде своеобразного символа, социально значимой информации, которая определенным образом позиционировала носителя этой символики»³. Всемирно известный социопсихолог К. Юнг называет этот период самоидентификацией. Он пишет: «Благодаря особенности внешних знаков создается ограниченность индивидуума. Такими подобными средствами дикарь производит вокруг себя оболочку, которую можно обозначить как персону»⁴.

Само слово «реклама» в переводе с латинского «reclamare» – кричать, выкрикивать, таким образом, в самом термине «реклама» отражено его происхождение из устного народного творчества.

«В античности этим словом обозначали деятельность глашатаев, т.е. уже в Древнем Риме или Древней Греции были видны предпосылки профессии рекламистов. Глашатаем называли тех, кто занимался рекламой профессионально, от имени клиента. Некоторые глашатаи относились к рангу частных, они произносили тексты, которые сообщали городскому населению деловую, коммерческую и политическую информацию»⁵.

Наряду с профессией глашатаев появляются и письменные рекламные тексты в основном «для состоятельных граждан, политическая хроника, надписи краской на стенах, вывески, указатели. Формируется выразительный имидж через рисунок, текст, отделку помещения, скульптуру, личностную рекламу, выражающуюся в виде татуировок, торжественных процессий и

³ Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. – М., 2006. – 10 с.

⁴ Юнг К.Г. Психология бессознательного. – М., 1994. – 207 с.

⁵ Апулей. Метаморфозы / Петроний, Апулей. – М.: Правда, 1991. – 93 с.

т.д.»⁶. В это же время зарождается городское законодательство о рекламе, так как надписи на стенах (альбумах) постепенно занимали все пространство, их нужно было забеливать либо затирать. Поэтому власти издавали соответствующие распоряжения. Если в неподходящих местах появлялась неряшливая реклама, то городские власти требовали примерно таким образом: «Запрещается писать здесь, горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи»⁷. Выделяли специальные места для надписей, выкриков и установления статуй с хвалебными надписями.

С изобретением печатного станка Иоганном Гутенбергом приблизительно в 1450 году «печатная продукция стала доступна для большего количества людей, уровень грамотности повысился, что побудило более солидную часть бизнеса к рекламированию своей продукции. Первая печатная рекламная продукция включала в себя афиши, рекламные листовки и разного рода объявления в газетах»⁸.

Длительное время реклама играла роль обычного сообщения (о товаре, событии или услуге) это продолжалось вплоть до начала 19 века, после этого реклама стала стремительно развиваться: появились рекламные агентства. Реклама постепенно приобретала современные черты, и к началу двадцатого века она превратилась в сильную индустрию. На начальных стадиях развития рекламы, лидирующие позиции занимала Англия. Но приблизительно с середины двадцатого века лидерство перешло к Америке, которая не уступает его, и по сей день.

«Реклама прошла сложный и долгий путь эволюции, взяв свое начало еще в древности, и за все время своего существования она удовлетворяет специфические потребности человека в коммерческих коммуникациях. Роль ее то возрастала, то стремительно снижалась. Этот сложный процесс был

⁶ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. пособие. ISBN 978-5-9558-4078-3 — М.: Вузовский учебник, 2009.- 407с.

⁷ Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима. – М.: Высш. Шк., 1988. с 106.

⁸ Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. Реклама: принципы и практика/Пер. с англ. Под ред. С.Г Божук. – СПб: Питер. 2001. – с 47.

обусловлен, прежде всего, целями рекламодателей. Важным фактором ее развития являлось наличие свободы выбора у адресатов рекламных сообщений в области экономики, политики, личной и общественной жизни».⁹

Реклама стала неотъемлемой частью жизни человека, она ежедневно и массово воздействует на него. Стоит отметить особую роль рекламы в области экономики и социальной жизни. Также следует упомянуть важность ее образовательной и эстетической роли.

1.2 Виды наружных рекламных носителей

Средства наружной рекламы можно подразделить на следующие виды:

«1) Стационарная наружная реклама (характеризуется неизменным местом размещения).

2) Временная наружная реклама (характеризуется периодом размещения и конкретным местом, на котором она размещается)».¹⁰

Перечислить все форматы и виды рекламных конструкций довольно не просто, так как их видовое разнообразие очень велико, рассмотрим основные:

- Щиты – наиболее популярные отдельно стоящие рекламные носители, устанавливаемые на земле или асфальте, выполнены в одностороннем или двустороннем варианте.
- «Билборд – щиты на металлической раме с опорой. Наиболее популярный размер – 3х6 м. Изображение, размещенное на плакатах больших размеров (18 кв. м) с наружной или внутренней подсветкой. Устанавливаются в выигрышных местах – в ключевых точках города,

⁹ Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 2002.

¹⁰ Третьякова Т.Н. Реклама в СКСиТ [Текст]: учеб. пособие/ Т.Н. Третьякова.- М.: ИЦ «Академия».-2008.- 84, 168, - с 60.

на оживленных трассах и магистралях. Серия двусторонних или односторонних (плоских или объемных) щитов – конструкций, «работающих» 24 часа в сутки».¹¹

- «Брандмауэр – разновидность щитов, приспособленных для крепления на фасадах зданий, их площадь зависит от здания, на котором они размещаются.
- Объемные буквы – отличительная черта солидность, красочность, подчеркнутость. Типы объемных букв: плоские элементы, плоские буквы из нержавеющей стали или латуни, объемные буквы без подсвета, объемные буквы из пластика или оргстекла с внутренним подсветом и т.д.
- Растяжки (перетяжки) – рекламные носители, традиционно на баннерной ткани, размещаемые над проезжей частью и обычно достигающие в длину 10 м. при сравнительно небольшой ширине. Рекламная информация, как правило, размещается сразу на обеих сторонах растяжки».¹²
- «Пиллары – треугольные вогнутые или круглые тумбы формата 3х1,4м с подсветкой для размещения на тротуаре культурной или коммерческой информации. Пиллары нового поколения, снабженные внутренней подсветкой, «работают» и по ночам – их устанавливают в наиболее людных местах».¹³
- Стелла – отдельно стоящая рекламная конструкция информационного или имиджевого характера, занимающая небольшую площадь, но при этом заметная благодаря своей высоте (от 80 см до полутора метров).
- Вывеска – любая (подвесная) рекламная информация, содержащая наименование и раскрывающая профиль организации.

¹¹ Реклама: теория и практика. - Учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: ISBN 978-5-9273-1842-1. Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – с 158.

¹² Эффективная наружная реклама. Практическое пособие. ISBN: 978-5-394-00663-0. Издательство: Дашков и Ко. 2010. – 132 с.

¹³ Реклама: теория и практика. - Учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: ISBN 978-5-9273-1842-1. Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – с 160.

- Световой короб – сделан из специального основания, в котором размещен источник света, лицевая поверхность светорассеивающая – (акрил, баннерная ткань или оргстекло с пленкой), также световой короб применяется в интерьерной рекламе.
- «Маркизы – выполненные в виде козырьков и навесов с нанесённой на них рекламной информацией и расположенные над витринами, входами или проёмами зданий и сооружений. Маркизы состоят из элементов крепления к зданию, каркаса и информационного поля, выполненного на мягкой или жесткой основе». Как считает автор «маркизы не только прекрасные рекламные носители, но они также защищают от солнечного света и атмосферных осадков, украшают здание и могут служить для дополнительного освещения».¹⁴
- «Крышные установки – эксклюзивная имиджевая конструкция на крышах зданий с внешней или внутренней подсветкой. По своим размерам и техническому обеспечению крышные установки могут быть самыми различными – от простого панно или набора букв с электроподсветкой или без нее до сложнейших компьютеризированных установок, предполагающих специальное сервисное сопровождение»
- Призматрон – рекламный щит с тремя чередующимися сторонами. Динамические рекламносители представляют собой настенные или отдельно стоящие щиты, информационное поле которых образовано набором равносторонних трехгранных призм. При повороте призм изображение полностью меняется, и таким образом при полном цикле в 360 градусов происходит трехкратная смена информации».¹⁵
- Сити-формат – двусторонний щит с подсветкой размером 1,2x1,8м, располагается на тротуарах, ориентирован в основном на пешеходов и

¹⁴ Третьякова Т.Н. Реклама в СКСиТ [Текст]: учеб. пособие/ Т.Н. Третьякова.- М.: ИЦ «Академия».-2008.- 84, 168, - с 63.

¹⁵ Основы рекламы: Учебник/Ю.С. Бернадская, С.С, Марочкина, Л.Ф. Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ISBN 5-02-033965-2. Наука,2005.. – 281 с.

занимает второе место по популярности в России после щитов размером 3х6 м.

- «Панельные кронштейны – модификация световых коробов – лайтбоксов. Отличается только технологией крепления, которая может быть как вертикальная, так и горизонтальная. Такие панели сооружаются для крепления на фасадах домов, на потолках, на стенах. Так же возможно крепление на столбах или растянутых тросах»¹⁶.

Подсветка современных рекламных конструкций осуществляется светодиодами – это световые энергосберегающие элементы, успешно применяющиеся в рекламных конструкциях, превосходят неоновые трубки по долговечности и цене. «Это довольно сложное устройство в состав которого входят: драйвер – блок питания, светодиоды – элементы которые способны преобразовывать электричество в свет, оптика – это рефлекторы и линзы, которые делают направленный свет светодиодов приемлемым для освещения, радиаторы – используются для охлаждения самонагревающихся светодиодов»¹⁷.

Все упомянутые выше виды наружной рекламы оказывают влияние на подсознание человека без его желания, именно поэтому их размещают в ключевых точках города, и на оживленных участках улицы, ведь чем больше людей увидит рекламу, тем выше будет ее эффективность.

Далее, на основе изученного материала, представлена таблица №1, в ней рассмотрены преимущества и недостатки наружной рекламы:

Преимущества наружной рекламы	Недостатки наружной рекламы
Обращает на себя внимание при помощи	Необходимость постоянного

¹⁶ <http://absolyut-media.ru/vidy-reklamnyh-konstrukcij.html> . Панельные кронштейны (1.03.17).

¹⁷ http://www.серебряный_щит.рф.svetodiodnye_lampy/svetodiodnye_lampy_iz_chego_oni_sostojat_12-1-0-641. (1.03.17).

размера и цветовых решений	контроля состояния рекламной конструкции
Используется как напоминающее и информирующее средство, является побуждающим импульсом	Относительно высокая стоимость аренды рекламных конструкций
Подходит для обращений, которые необходимо повторять	Возможность передать лишь небольшой объем информации
Имеет широкий охват аудитории	Низкая избирательность
Долговременное воздействие на аудиторию	Снижение качества изображения под влиянием погодных условий
Четкое обозначение географических границ воздействия рекламной информации	Длительность процедуры оформления разрешения на установку рекламной конструкции
Ненавязчива, не вызывает раздражения (в отличие от радио и телевидения)	
Вызывает яркие, красочные зрительные ассоциации	

Таблица 1 – Преимущества и недостатки наружной рекламы.

Главное достоинство наружной рекламы – мобильность. «Ее можно разместить почти в любом месте улицы – на щите, на крыше, на стене здания, на столбе уличного освещения, на остановочном павильоне, на растяжке над проезжей частью. Везде, где ее увидит целевая аудитория – в

деловом центре города, в месте концентрации офисов или в спальном районе, около высших учебных заведений или рядом с супермаркетами»¹⁸.

1.3 Наружная реклама. Общие принципы и правила размещения

Когда сформулированы задачи, разработана рекламная концепция, которая должна их решить, и установлены способы воздействия на потребителя, следует очередь подготовки оформления и её реализация. Непосредственно дизайнерское решение рекламного сообщения формирует предпосылки эффективного окончательного результата – превращение возможного потребителя в настоящего покупателя.

Поскольку наружное рекламное сообщение рассчитано на то, чтобы влиять на аудиторию, которая просто находится на улице, или передвигается на транспорте, она не может не отличаться от других её типов. К примеру, наружная реклама обязана быть такой, чтобы прохожие, и автомобилисты сумели понять её суть за быстрый промежуток времени (3-5 секунд), а изображение, функция которого привлечь внимание, должно отличаться от большого количества себе подобных. «Поэтому изображения наружных рекламных конструкций должны быть яркими, довольно крупными, занимающими 30 – 50% всей площади. Не следует включать в оформление более трех элементов дизайна, так как чрезмерное его усложнение наверняка оттолкнет аудиторию. Изображение должно быть интересным и само по себе приятным для рассмотрения»¹⁹.

Применение наружной рекламы базируется на «четырёх основных принципах:

- мгновенная понятность;

¹⁸ Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб: Питер, 2001, с.134

¹⁹ Сидоров С. А. Психология дизайна и рекламы. – Минск: Современ.,шк.,2007. с.57.

- образность;
- целостность;
- главное место — продукту.

Местом особого притяжения в наружной щитовой рекламе является правый верхний угол. Разумеется, играют роль и общая направленность сюжета на изображении, его целостность, особенности ландшафта, направление потока потребителей, освещенность и т.д. В таблице №2 изображены результаты исследования восприятия сюжета рекламы в зависимости от места изображения ее элементов на полотне»²⁰.

Левый верхний угол	Правый верхний угол
23%	35%
11%	31%
Левый нижний угол	Правый нижний угол

Таблица 2 – Запоминаемость сюжетов щитовой наружной рекламы.

Главные рекомендации, применяемые в успешной наружной рекламе сводятся к следующим правилам:

1. «Информация в макете должна быть настолько компактной по форме и содержанию, чтобы ее можно было успеть усвоить за 5 секунд.»²¹. Так как придорожные рекламные конструкции часто находятся не в прямой зоне видимости, они обычно, выхватываются из общего пространства лишь боковым зрением. Следовательно, время для контакта с рекламным сообщением сводится к минимуму, в среднем это 5 секунд.

Для большего понимания приведем несколько цифр, которые дает автор книги «Наружная реклама» К. Кнорре:

²⁰ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. пособие. ISBN 978-5-9558-4078-3 — М.: Вузовский учебник, 2009.- с 165.

²¹ Назаренко Д. 10 правил эффективного дизайна в наружной рекламе. Издание 1. Главный редактор: Грибков Д. Редактор: Панюкова Е. Верстка: Зенков Н. [Электронный ресурс] www.newsoutdoor.ru (26.02.17)

- «при скорости 70 км/час точка, на которой фокусируется внимание водителя, находится в 400 м впереди него;
- при скорости 100 км/час водитель воспринимает объекты, находящиеся на расстоянии от 50 до 100 м;
- при расстоянии 33 м высоты букв должна быть не менее 8 см, при расстоянии 65 м – не менее 15 см, при расстоянии 130 м – не менее 30см»²².

В книге К. Кнорре говорится «для того, чтобы вычислить оптимальную высоту букв, используется такая формула: на каждые 3 м расстояния до щита буква должна увеличиваться на 2,5 см»²³.

2. С учетом времени контакта с рекламным сообщением, слоган должен быть кратким – не более 3–4 слов. А общее количество слов не должно превышать 7 слов.

3. «В макете должно использоваться не более 1–2 изображений»²⁴. Изображение должно задерживать взгляд. Элементы рекламного сообщения должны быть четкими, крупными, шрифт – жирным.

4. Также «в макете необходимо минимизировать адресный блок и использовать только ключевой способ контакта»²⁵.

5. «Высота букв не должна быть меньше 1/6 высоты горизонтального и 1/18 высоты вертикального макета»²⁶. Так как типовой рекламный носитель должен оказывать воздействие с расстояния десятков, а иногда и сотен метров, нужно точно знать, что потенциальный потребитель сумеет понять смысл изображения, рассмотреть детали и полностью прочесть предлагаемый ему текст.

²² К. Кнорре. Наружная реклама. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – с 163.

²³ Там же, с 165.

²⁴ Назаренко Д. 10 правил эффективного дизайна в наружной рекламе. Издание 1. Главный редактор: Грибков Д. Редактор: Панюкова Е. Верстка: Зенков Н. [Электронный ресурс] www.newsoutdoor.ru (26.02.17)

²⁵ Там же

²⁶ Там же.

6. «Цветовая гамма макета должна выбираться исходя из времени года и, соответственно, того фона, который будет преобладать во время проведения рекламной кампании»²⁷. Контрастность двух цветов оказывает самое эффективное воздействие. Необходимо учитывать взаимосвязь между передним и задним фоном, но он не должен конкурировать с рекламируемым предметом.

7. Перед установкой необходимо, учитывать и то, как реклама может восприниматься в различных погодных условиях.

8. Реклама должна быть понятной. Необходимо избегать декоративных и рукописных шрифтов, используя простой и четкий, который будет читаться на расстоянии.

При проектировании объектов наружной рекламы необходимо учитывать условия их «привязки» к местности. «Привязка осуществляется с помощью компьютера и графического пакета. Место будущей установки щита фотографируется с разных ракурсов, фотографии сканируются, затем на них в программе компьютерной графики накладывается дизайн – макет. Результат можно посмотреть на мониторе и вывести на цветной принтер. Такая привязка позволяет исключить возможные ошибки при производстве и размещении объекта наружной рекламы, а также провести согласование с рекламодателем и в дальнейшем с местными органами власти»²⁸.

Исходя из главных рекомендаций, следует сделать вывод: рекламные конструкции должны быть броскими, довольно простыми по форме и содержанию. Избыточная информация рассеивает внимание, мешает эффективному воздействию на аудиторию. При проектировании макета необходимо делать фото привязку к местности.

²⁷ Там же.

²⁸ Щепакин М. Б., Петровский В.И., Фролов И., Капитонов А.Н. Разработка и технологии производства в рекламе. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2001. с. 90.

1.4 Законодательное регулирование наружной рекламы

Первый Федеральный закон «О рекламе» был принят Государственной Думой России 14 июня 1995 г., который вступил в силу 18 июня того же года. «Он определил основные принципы рекламной деятельности в стране, способствовал регулированию правовых отношений, возникающих в процессе создания, распространения и получения рекламы.

Закон установил ответственность за недобросовестную и недостоверную рекламу, определил права и обязанности участников рекламного процесса, а также механизм государственного регулирования в сфере рекламы»²⁹.

В Федеральный закон входят такие разделы, как:

- Общие и специальные требования к рекламе;
- Особенности рекламы;
- Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы;
- Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей;
- Полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы и Права органов саморегулирования в области рекламы;
- Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя.

В Российском законодательстве определение наружной рекламы довольно широко. Отличительной особенностью этого вида рекламы являются средства ее распространения, некоторые из них перечислены в

²⁹ <http://www.grandars.ru/student/marketing/o-reklame.html> Федеральный закон «О рекламе» как основополагающий документ. (26.02.17)

статье 19 Федерального закона о рекламе. Согласно которому, «наружной рекламой считается: рекламная информация с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта»³⁰.

Необходимость четкого ограничения наружной рекламы на законодательном уровне, связана с тем, что в постановлении Российского Конституционного суда «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе» от 4 марта 1997 г. № 4-П, говорится, что «рекламная деятельность является объектом комплексного нормативного правового регулирования. Если те или иные вопросы рекламы выходят за рамки гражданско–правовых отношений, не относятся к основам единого рынка, т.е. не являются предметом ведения Российской Федерации, субъекты Российской Федерации могут осуществлять их законодательное регулирование в рамках, определенных Конституцией Российской Федерации, в том числе ее статьями 72, 73, 76 (части 2, 4, 5 и 6). В силу положений статей 130, 132 и 133 Конституции Российской Федерации органы местного самоуправления вправе самостоятельно решать вопросы местного значения, связанные с особенностями распространения наружной рекламы, поскольку они затрагивают права пользования, владения и распоряжения муниципальной собственностью»³¹.

³⁰ Федеральный закон Российской Федерации от 03.07.2016 № 281-ФЗ "О рекламе" Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций. Пункт 1.

³¹ <http://www.sostav.ru>. Право. Постановление Конституционного Суда РФ от 4 марта 1997 г. N 4-П "По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года "О рекламе".

«Федеральный закон от 03.07.2016 № 281-ФЗ "О рекламе" более подробно, нежели раньше, регулирует многие аспекты размещения и установки средств наружной рекламы.

В Федеральном законе от 03.07.2016 № 281-ФЗ "О рекламе" даны определения «объект рекламирования», «спонсор рекламы», «социальная реклама», «товар», «рекламодатель», «рекламопроизводитель», «рекламораспространитель», «ненадлежащая реклама», «спонсорская реклама».

Принятый закон «О рекламе» позволяет на современном этапе управлять рынком различных средств рекламы, определяет особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг, устанавливает права и ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Кроме того, закон служит исходной нормативной базой для развития законодательства в области рекламы.

Основными целями закона является защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы.

Закон должен обеспечивать определенное равновесие: потребителю – качественный товар, бизнесу – прибыль, государству – налоги»³².

Федеральный Закон Российской Федерации N 281-ФЗ устанавливает следующие требования к рекламным конструкциям (рассмотрим основные):

«1) Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы.

2) Не допускается распространение наружной рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения.

³² Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 9-е изд., перераб и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – с 70.

3) Рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента, или Государственного стандарта Российской Федерации ГОСТ Р52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы.

4) Реклама не должна иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта»

5) Установка рекламной конструкции без разрешения (самовольная установка) не допускается. В случае самовольной установки рекламной конструкции она подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа.³³

³³ Федеральный закон Российской Федерации от 03.07.2016 № 281-ФЗ "О рекламе" Статья 19. Пункт 1-4.

2 Прикладные аспекты изучения наружной рекламы

2.1 Инновации в наружной рекламе 21 века

В современной рыночной экономике сложно найти сферу, в которой не используют новинки наружной рекламы, которые непрерывно расширяют область её применения. Специалисты постоянно разрабатывают свежие концепции для роста объема продаж, используя новые технологии высокого уровня и многое другое.

«Рекламный рынок – это целевой саморазвивающийся рынок маркетинговых коммуникаций с системой экономических связей между участниками рекламной деятельности и целевыми потребителями, который функционирует в неотъемлемой связи и соответствии с тенденциями товарного рынка, развивается на основе действия экономических законов стоимости, спроса, предложения и конкуренции. Рынок выступает в качестве общественного института, сводящего рекламодателя и потребителя через неличные средства рекламы для информирования о предлагаемых атрибутах

товаров с целью совершения сделки купли-продажи, а также субъектов рекламной деятельности для разработки и распространения рекламы»³⁴

Главной инновацией за последнее десятилетие в области наружной рекламы, можно назвать использование 3D технологий. «Сфера их применения широка: начиная от оформления офисных и торговых помещений, заканчивая трехмерными изображениями на сувенирах. Любая креативная идея дизайнеров становится более яркой и привлекательной для потенциальных покупателей, если при ее создании будут использованы 3D технологии. На фоне простых рекламных конструкций, конструкции с применением 3D технологий выглядят более «живыми» и насыщенными, надолго запоминаясь потенциальным клиентам»³⁵.

Еще одной яркой новинкой в области наружной рекламы является – проекционная реклама (отображение рекламного сообщения с помощью специального оборудования на больших площадях):

- Асфальт;
- Стены жилых и офисных домов;
- Внутренние стены помещений;
- Проекция в небе.

«Необычная, яркая технология позволяет проецировать на практически любую поверхность различные изображения и тексты, анимацию. Простая в обслуживании и монтаже, она наращивает свою популярность среди заказчиков.

Среди достоинств проекционной рекламы можно отметить её эффективность, доступность и мобильность. Передавать изображение можно даже там, где установка обычной рекламы затруднена»³⁶.

³⁴ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. пособие. ISBN 978-5-9558-4078-3 — М.: Вузовский учебник, 2009.- 111с.

³⁵ <http://www.reklama-expo.ru>. Новинки наружной рекламы (22.03.17)

³⁶ <http://business-poisk.com>. Проекционная реклама – один шаг в будущее (22.03.17)

Также популярный и активно развивающийся вид рекламы это – светодиодная реклама. Светодиодная реклама работает с потенциальными клиентами круглосуточно, также они имеют «низкое энергопотребление, по сравнению с другими источниками, они относительно недороги, да и длительный срок службы – весьма весомое преимущество. Разнообразие вариантов воплощения делает светодиодную рекламу невероятно выгодной и популярной. Трубки со светодиодами, гибкие и жесткие ленты, лампы, прожекторы и светодиодные модули позволяют воплотить в жизнь самые смелые идеи и фантазии и не останутся незамеченными даже на фоне бесчисленных огней больших городов. Светодиодная наружная реклама при правильном и грамотном подходе способна значительно увеличить прибыль предприятия»³⁷.

Производитель, при помощи инновационных технологий, старается сделать новое, отличное от уже используемых средств воздействия на сознание потенциального потребителя, тем самым побуждая его приобрести рекламируемый продукт. Происходящие в обществе инновационные процессы, разные нововведения и их внедрение, а также способы распространения - одна из главных и важных проблем реального времени.

Для каждого периода времени, особенно в градостроительстве, типично присутствие своеобразного художественного направления, иногда его называют стилем эпохи, нередко он являет собой вполне завершенную установившуюся архитектурно-художественную норму, которая выражается в совокупности правил, эстетических представлений, установившихся в данном временном периоде.

Поиск равновесия между инновациями в наружной рекламе и необходимостью сохранения стиля и этики среды размещения - является основной задачей в рекламной деятельности.

³⁷ <http://tkled.ru/svetodiодnaya-reklama>. Преимущества светодиодной рекламы. (от 9.03.17)

2.2 Итоги развития рекламного рынка России за 2016 г. Краткий анализ рынка наружной рекламы г. Краснодар

Для начала рассмотрим подведенные комиссией экспертов Ассоциации Коммуникативных агентств России итоги рекламного рынка в России за первые три квартала 2016 года (табл.3.). «Общий объем рекламы в средствах ее распространения с учетом вычета НДС составил примерно 240 млрд. руб., что на 13% больше, чем в соответствующем периоде 2015 года»³⁸.

ОБЪЕМЫ РЫНКА РЕКЛАМЫ ПО СЕГМЕНТАМ

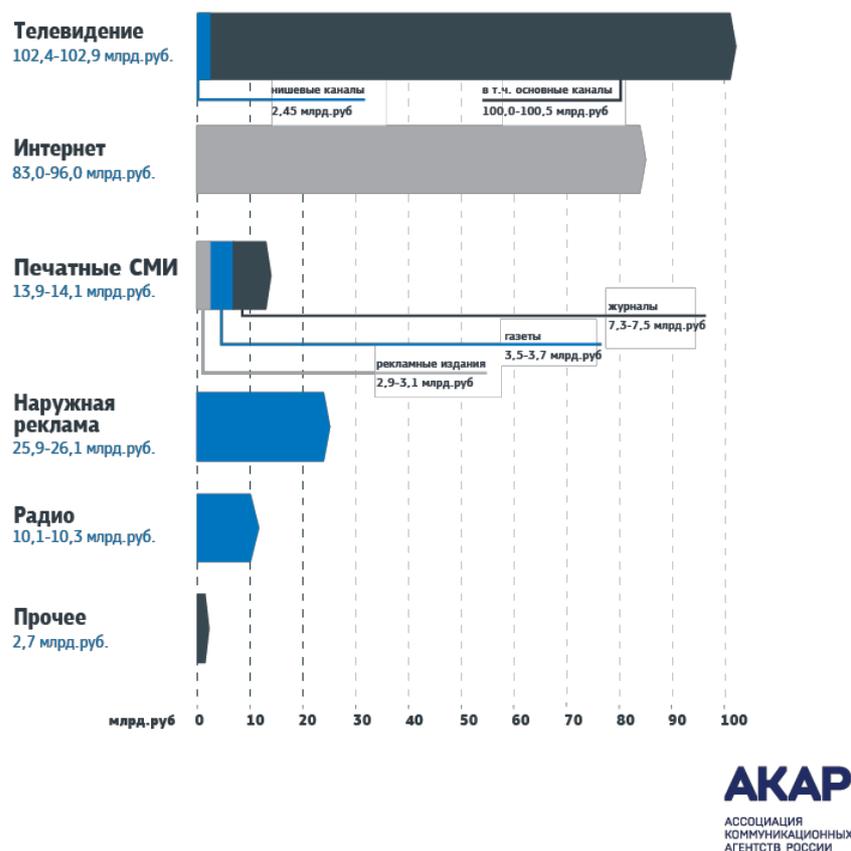


Таблица 3 – Данные итогов развития рекламного рынка за 2016 г.

³⁸ <https://rusability.ru> Итоги развития рекламного рынка 2017 (от 9.03.17)

Из таблицы видно, что Российский рекламный рынок продолжает демонстрировать положительную динамику, которая выражается в +13% к уровню прошлого года, что говорит о подъеме рынка рекламы.

Теперь перейдем к непосредственному рассмотрению рынка наружной рекламы в городе Краснодар.

На сегодняшний день только в Краснодаре насчитывается около 460 рекламных агентств (РА), что говорит о перегруженности рекламного рынка. Но это еще не говорит о высоком уровне качества рекламы. Из 460 агентств около 163 являются рекламными агентствами полного цикла, то есть они поставляют рекламу для всех каналов распространения. 207 агентств - специализируются на наружной рекламе, и только около 30 агентств из 207 заявляют себя как РПК – рекламно-производственной компанией, которая имеет собственное производство и занимается непосредственно (без посредников) изготовлением и реализацией рекламной продукции. Остальные РА агентства заключают с производствами «договор подряда» в соответствии, с которым: одна сторона (подрядчик) обязуется выполнить по заданию другой стороны (заказчика) работу по изготовлению рекламной продукции и сдать её результат заказчику. Таким образом, можно сделать вывод, что большинство Краснодарских агентств по наружной рекламе – не являются производителями, а всего лишь посредники между заказчиком и производственными компаниями.

2.3 Типичные ошибки РА при создании рекламного продукта г. Краснодар

Создание рекламного макета – творческий процесс, но креативная концепция рекламного сообщения не всегда успешна. Большое значение имеет реализация креатива. Удачно воплощенная реклама позволяет

повысить потребительское внимание, вызвать огромный интерес, а иногда и произвести самый неожиданный эффект.

Строгих правил в создании рекламного макета нет, но есть ряд принципов, придерживаясь которых автор рекламного сообщения добьется успеха, приблизившись максимально к поставленной цели.

При создании различных макетов наружной рекламы можно выявить ряд часто встречающихся, а также единичных ошибок. Далее рассмотрим несколько примеров.

Одна часто из допускаемых ошибок в создании наружной рекламы - то, что авторы макетов не учитывают время контакта с рекламным носителем, и размещают на нем большое количество информации. Зачастую эта ошибка присуща щитам и билбордам, которые расположены вдоль автомагистралей и пешеходных зон. Пример:



Рис. 2 – Билборд (3х6): Республика Адыгея, трасса М-4 «Дон».

Не только большой объем информации на рекламной конструкции, является распространенной ошибкой, но и не грамотно подобранный шрифт (слишком маленький, сложный по структуре или неграмотное соотношение цвета текста и эмблемы), могут стать основными причинами,

препятствующими потребителю воспринять рекламную информацию (пример рис.2-3-4).



Рис. 2 – Вывеска студии красоты «Pretty women»



Рис. 3 – Вывеска студии красоты «Pretty women»



Рис. 4 – Вывеска столовой «Вкусный дворик»

На рисунке 4 представлено простое несоответствие цвета вывески, ее дизайна с направленностью деятельности компании. Очевидно, что вывеска черного цвета сочетается не со всеми видами деятельности.

Вывеска «Фкусный дворик» была установлена 27 февраля прошлого года, однако через месяц кафе приостановило свою работу ввиду не рентабельности и переехало на новое место.

Восприятие наружной рекламы потребителем происходит со значительного расстояния, поэтому использование тонких, ажурных шрифтов нецелесообразно по причине их нечитабельности на расстоянии.



Рис. 5 – Баннер г. Краснодар, ул. Кореновская

На рисунке № 5 изображен рекламный баннер лингвистического центра «Language time», в целом яркая вывеска привлекает внимание, но тут же отталкивает, так как вторая и восьмая буква не контрастируют с фоном, что делает название центра не читабельным, а разноцветные буквы не дают сфокусироваться на слове.

На рисунке № 6-7 изображена реклама магазина «мясной дом», где отсутствует адрес, номер телефона или какая-либо информация о магазине. Сама же подпись «мясной дом» так невзрачна, что издали больше напоминает социальную рекламу, и лишь подъехав ближе, становится возможным прочесть небольшую надпись. Можно с большой уверенностью заявить, что эта реклама не эффективна, и даже если потенциальный покупатель захочет посетить магазин и что-нибудь приобрести, он не найдет куда идти или звонить.



Рис. 6 – Билборд (3х6) «Мясной дом» между тургеневским и ж/д мостом рядом с ТК «Монагата» в сторону г. Краснодара.

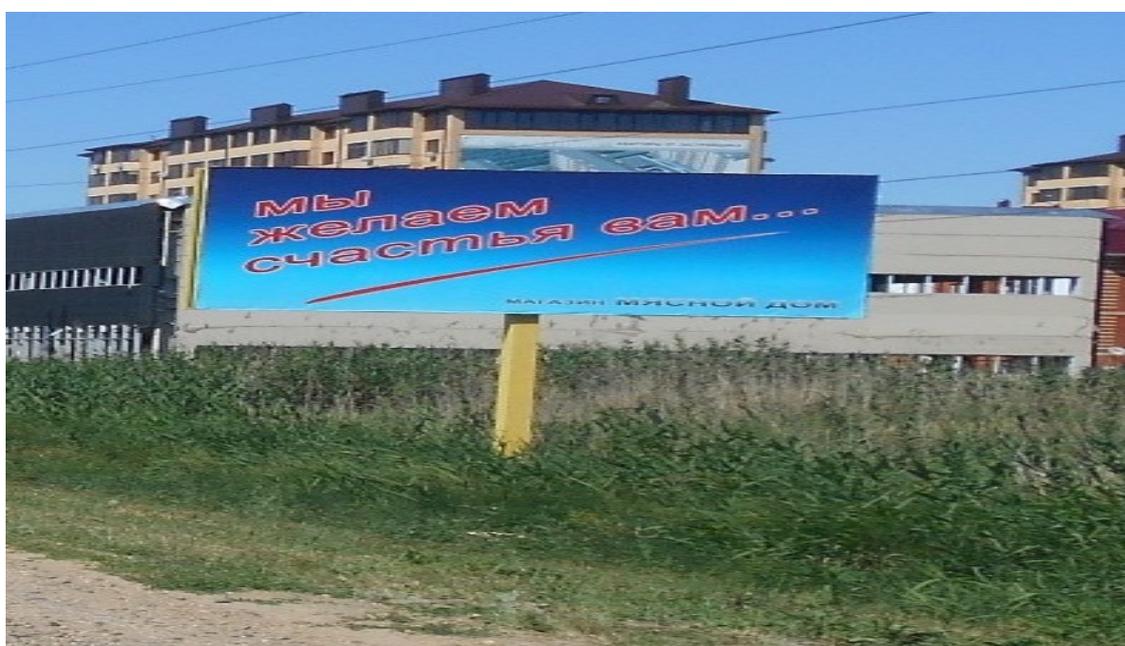


Рис. 7 – Билборд (3х6) «Мясной дом» между тургеневским и ж/д мостом рядом с ТК «Монагата» в сторону г. Краснодара.



Рис. 8 – Билборд (3х6) «Бон-Гастрономъ» г. Краснодар



Рис. 9 – Световой короб г. Краснодар, ТЦ Галерея, реклама гипермаркета электроники.

На рисунке № 8-9 изображены рекламные конструкции, размещенные без учета видимости конструкции. На рис.9 видно, что деревья уже зацвели,

еще немного, и они полностью закроют рекламную конструкцию со стороны дороги. Поэтому, чтобы избежать финансовых потерь, очень важно брать во внимание такие факторы как: расположение деревьев и ветвей относительно конструкции, которые могут закрывать обзор, остановочные пункты, а также другие рекламные конструкции.

Еще одной ошибкой в разработке рекламного макета для наружных рекламных носителей, считается отсутствие акцентов. Необходимость их расстановки обусловлена тем, что внимание потребителя должно фокусироваться на чем-то конкретном.

Всегда в рекламной кампании имеется конкретная задача. Все зависит от того, что рекламируется: новый продукт, фирма-производитель, либо это напоминающая реклама продукта популярного производителя, от этих критериев и отталкивается автор рекламного макета, а на чем именно в данном макете необходимо сделать акцент, устанавливает - цель рекламной кампании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наружная реклама – была и остается очень перспективным и прибыльным направлением рекламы. Сложно найти сферу жизни где бы она ни была задействована. Все что окружает нас на улице, в торговых центрах и офисах – везде можно обнаружить наружную рекламу. Считается, что она зародилась во времена первобытных людей, имела вид примитивных наскальных рисунков, постепенно развиваясь, приобретала современные черты.

В ходе написания курсовой работы по теме «Особенности региональной наружной рекламы г.Краснодар» были получены и продемонстрированы теоретические и практические знания в этой области.

Были затронуты и изучены многие важные аспекты наружной рекламы: Сделан краткий обзор истории наружной рекламы, рассмотрены виды и особенности рекламных конструкций, описаны общие правила размещения наружной рекламы, а также изучено ее законодательное регулирование.

Что касается практического аспекта, то основная часть работы по анализу рынка наружной рекламы с точки зрения ее особенностей и спецификации была осуществлена.

При анализе собранного материала, был сделан вывод, что рынок коммуникаций в настоящее время достаточно насыщен, но предложить рекламодателям качественные услуги по созданию и размещению наружной рекламы способны не многие Краснодарские агентства.

Качество услуг отдельных агентств обусловлено многими факторами, например, такими как:

- наличие собственного производства,
- длительное существование на рынке рекламы,

- наработанная клиентская база,
- образование и повышение квалификации менеджеров и производственных специалистов,
- устойчивое финансовое положение,
- наличие существенных преимуществ перед конкурентами.

Обладая всеми выше перечисленными сильными сторонами можно с наименьшими рисками разработать стратегию по выходу на лидирующие позиции на рекламном рынке не только города Краснодар, но и всего Краснодарского края.

В завершении следует подвести итог, что применение на практике основных правил создания и реализации наружной рекламы предшествует ее результативности. То есть, для эффективного воздействия на аудиторию при помощи этого вида рекламирования, необходимо учитывать: место расположения, целевую аудиторию на которую ориентирован рекламный посыл, особенности восприятия информации данного вида рекламы и время контакта с ней. Игнорируя эти правила, невозможно получить положительный результат, а также плодотворно генерировать новые способы воздействия на потенциального потребителя.

Обратит ли внимание проходящий мимо человек на ту или иную рекламу зависит не только от случая, но и от степени квалифицированности и креативности специалиста. Запомнит ли человек вашу рекламу, зависит только от вас.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Апулей. Метаморфозы / Петроний, Апулей. – М.: Правда, 1991.
2. Бернадская, С.С., Марочкина, Л.Ф. Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. Основы рекламы: Учебник/Ю.С. – М.: Наука, 2005.
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. пособие. — М.: Вузовский учебник, 2009.
4. Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима. – М.: Высш. Шк., 1988
5. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 2002.
6. К. Кнорре. Наружная реклама. – М.: Бератор-Пресс, 2002.
7. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. – М., 2006.
8. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2008.
9. Назаренко Д. 10 правил эффективного дизайна в наружной рекламе. Издание 1. Главный редактор: Грибков Д. Редактор: Панюкова Е. Верстка: Зенков Н. [Электронный ресурс] www.newsoutdoor.ru (дата обращения 26.12.15)
10. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков иКо», 2007.
11. Сидоров С. А. Психология дизайна и рекламы. – Минск: Современ., шк., 2007. – 256 с.
12. Третьякова Т.Н. Реклама в СКСиТ [Текст]: учеб. пособие/ Т.Н. Третьякова.- М.: ИЦ «Академия».-2008.

13. Тулупова В.В., Реклама: теория и практика. - Учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В Тулупова – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011.
14. Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. Реклама: принципы и практика/пер. с англ. Под ред. С.Г Божук. – СПб: Питер. 2001.
15. Щепакин М. Б., Петровский В.И., Фролов И., Капитонов А.Н. Разработка и технологии производства в рекламе. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2001.
16. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб: Питер, 2001.
17. Федеральный закон Российской Федерации от 03.07.2016 № 281-ФЗ "О рекламе" Статья 3. Пункт 1. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе.
18. Федеральный закон Российской Федерации от 03.07.2016 № 281-ФЗ "О рекламе" Статья 19. Пункт 1-4.
19. Эффективная наружная реклама. Практическое пособие. Издательство: Дашков и Ко.2010.
20. Юнг К.Г. Психология бессознательного. – М.,1994.
21. Право. Постановление Конституционного Суда РФ от 4 марта 1997 г. N 4-П "По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года "О рекламе".[Электронный ресурс] URL: <http://www.sostav.ru>. (дата обращения 1.03.17)
22. Федеральный закон «О рекламе» как основополагающий документ. [Электронный ресурс] //URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/o-reklame.html> (дата обращения 1.03.17).

23. Панельные кронштейны [Электронный ресурс] // URL: <http://absolyut-media.ru/vidy-reklamnyh-konstrukcij.html>. (дата обращения 1.03.17).
24. Светодиодные лампы, из чего они состоят [Электронный ресурс] // URL: http://www.серебряный_щит.рф.svetodiodnye_lampy/svetodiodnye_lampy_iz_chego_oni_sostojat_12-1-0-641. (дата обращения 1.03.17).
25. Итоги развития рекламного рынка 2016 [Электронный ресурс] // URL: <https://rusability.ru> (дата обращения 9.03.17).
26. Новинки наружной рекламы [Электронный ресурс] // URL: <http://www.reklama-expo.ru>. (дата обращения 22.03.17)
27. Проекционная реклама – один шаг в будущее [Электронный ресурс] // URL: <http://business-poisk.com>. (дата обращения 22.03.17).