

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**КУРСОВАЯ РАБОТА
СПЕЦИФИКА ПРОИЗВОДСТВА ГОРОДСКОЙ НАРУЖНОЙ
РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ ООО «РЕКЛАМАСТ», Г. КРАСНОДАР»)**

Работу выполнила _____ Шаф 30.05.18 Д.В. Шевченко
(подпись, дата)

Факультет журналистики, курс 2, ЗФО

Специальность/направление 42.03.01. – Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель: _____ Н 30.05.18 Г.Н.Немец
(подпись, дата)

Нормоконтролер _____ Н 30.05.18 Г.Н.Немец
(подпись, дата)

оценка "отлично" Н
Во введении приводятся основные аспекты
ее темы, раскрыта ее актуальность, грамотно
сформулированы цели и задачи работы, корректно
приведены источники информации. Работа выполнена в соответствии с требованиями ГОСТ
Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретико – методологические основы изучения наружной рекламы	
1.1 Реклама как маркетинговая коммуникация.....	7
1.2 Особенности и виды наружной рекламы.....	11
1.3 Основные тенденции развития городской наружной рекламы.....	14
2 Прикладные аспекты изучения наружной рекламы в городской среде	
2.1 Текст и визуальный контекст наружной рекламы г. Краснодар.....	18
2.2 Цвет, свет и локация городской наружной рекламы.....	20
2.3 Разработка и реализация проекта «Letto», на примере рекламно-производственной компании ООО «Рекламаст».....	22
Заключение.....	25
Список использованных источников.....	27
Приложение А Преимущества и недостатки наружной рекламы.....	29
Приложение Б Ошибки при разработке макета наружной рекламы.....	30
Приложение В Выгодное сочетание фона и цвета при разработке рекламного макета.....	36
Приложение Г Разработанный и реализованный макет проекта «Letto».....	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» [15,ст.3 п.1].

Также рекламное сообщение – это один из инструментов фирмы, который информирует потенциального потребителя. Оно изменяет его поведение, вызывает заинтересованность в предлагаемых услугах, создавая в сознании позитивный имидж компании, и демонстрирует социальную значимость товара. Задача рекламы заинтересовать клиента, привлечь его внимание и продемонстрировать выгоды, которые он извлечет впоследствии приобретения.

В связи с перманентным увеличением количества автомобильного транспорта, возрастает 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. Это третий по значимости канал распространения рекламы» [9, с.59]. 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 «Специфика производства городской наружной рекламы на примере ООО «Рекламаст», г. Краснодар» для курсовой работы обусловлена тем, что рынок рекламы 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 выгодное место размещения.

Объектом исследования в курсовой работе выступает наружная реклама.

Предмет исследования в работе определяется как специфика производства наружной рекламы города Краснодар.

Цель курсовой работы – анализ городской наружной рекламы с точки зрения её особенностей и специфики, разработка и реализация проекта в ООО «Рекламаст».

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть наружную рекламу как маркетинговую коммуникацию.
2. Изучить исторический аспект развития, выявить особенности и виды внешних рекламных конструкций.
3. Отследить основные тенденции развития наружной рекламы в г. Краснодар.
4. Описать особенности текста и визуального контекста наружной рекламы г. Краснодар.
5. Проанализировать свет, цвет и выгодную локацию городской наружной рекламы.

6. Разработать и реализовать проект «Letto», в рекламно-производственной компании ООО «Рекламаст»

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 и особенностей наружной рекламы, рассмотрение наружной рекламы как маркетинговой коммуникации, выявление и рассмотрение особенностей дизайна и макетирования наружной рекламы.

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 и предприятие ООО «Рекламаст». При проведении исследования придерживались требования достоверности, полноты и объективности материала, который был использован. Все сформулированные в курсовой работе выводы явились итогом научного исследования.

Новизна курсовой работы заключается в том, что данное исследование явилось одной из первых попыток комплексно рассмотреть и проанализировать современный рынок наружной рекламы г. Краснодар, а также описать этапы разработки и реализации рекламного продукта (на примере рекламного агентства ООО «Рекламаст»).

Теоретическая значимость исследования заключается в комплексном изучении городской наружной рекламы, разработке актуальных представлений об основных тенденциях её развития, особенностях современного дизайна, текста и визуального контекста, а также размещения рекламных конструкций. При таком сочетании теоретических подходов изучения создается целостное понимание предмета исследования.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы для ознакомления студентов с основными понятиями, определениями и современной спецификой наружной рекламы в городской среде.

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

В первой главе описаны исследования теоретических аспектов наружной рекламы. Была рассмотрена история наружной рекламы, а также наружная реклама как маркетинговая коммуникация, изучены особенности наружной рекламы, отслежены основные тенденции развития городской наружной рекламы.

Вторая глава посвящена аналитическим и практическим исследованиям регионального рынка наружной рекламы, где были выявлены и рассмотрены особенности наружной рекламы г. Краснодар, изучен свет, цвет и выгодная локация, а также описана проведенная практическая работа в рекламном агентстве ООО «Рекламаст».

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

1 Теоретико - методологические основы изучения наружной рекламы

1.1 Реклама как элемент маркетинговой коммуникации

В условиях рыночной экономики, широкую популярность приобрела концепция управления производством и сбытом, которая называется – маркетинг. «Основные функции маркетинга — направлены на изучение спроса потребителя, расширение и развитие ассортимента услуг и товаров, контроль и разработка ценовой политики, стимулирование продаж товаров и услуг. Маркетинг использует системный подход к производственной и реализационной деятельности на рынке, четко ставит задачи - выявить и превратить покупательную способность потребителя в реальный спрос на определенный товар и полное удовлетворение этого спроса с целью получения намеченной прибыли.

Обратимся к определению основоположника теории маркетинга американского ученого Филиппа Котлера: «маркетинг — это вид деятельности человека, направленный на удовлетворение потребностей и нужд посредством товарообмена. От английского слова (market — рынок), маркетинг — это рыночная система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, сосредоточенная на изучение рынка и конкретных запросов потребителей» [7, с.944]. Можно выделить следующие цели маркетинга:

- Формирование спроса и стимулирование продаж.
- Обеспечение обоснованных принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы.
- Расширение рыночной доли, объёма продаж и соответственно прибыли.

«Для запуска в производство товара, фирма должна провести тщательное изучение потребностей своей целевой аудитории. Затем, в соответствии с полученными данными разработать и усовершенствовать товар, наделив его уникальными свойствами, среди своих конкурентов, если требуется изменить ассортимент и качество оказываемых услуг и только потом выходить на рынок, а не производить товар, а потом всеми силами пытаться продать его на рынке» [5, с. 5].

В основе маркетинговых методов стимулирования продаж, стоит деятельность фирмы по распространению сведений о преимуществах своего товара и убеждению целевых аудиторий купить его. «Главным средством для реализации этих задач маркетинга выступает — реклама, как форма массовой коммуникации. Следует вспомнить, что реклама — это целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое по средствам публичного представления товаров, услуг (их свойств, характеристик, образов, эмоций, вызываемых их использованием, и т. п.) через различные средства распространения информации» [10, с. 97].

Реклама начала зарождаться еще задолго до нашей эры. Одна из первых сформировавшихся видов стала – наружная реклама.

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

«В период до рыночной экономики рекламный текст размещался на человеке, выступал в виде своеобразных символов, социально значимой информации, которая определенным образом позиционировала носителя этой символики» [8, с. 10]. 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» [18, с. 207].

Само слово «реклама» в переводе с латинского «reclamare» – кричать, выкрикивать, таким образом, уже 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 от имени клиента, занимался рекламой деятельностью. Некоторые глашатаи относились к рангу частных, они произносили тексты, которые сообщали городскому населению деловую, коммерческую и политическую информацию» [1, с.93].

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 т.д.» [3, с. 407]. В это же время понемногу начинает зарождаться 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» [4, с.106]. Выделяли специальные места для надписей, выкриков и установления статуй с хвалебными надписями.

После изобретения печатного станка, немецким экспериментатором Иоганном Гутенбергом приблизительно в 1450 году «печатная продукция стала доступна для большего количества людей, уровень грамотности

повысился, что дало возможность большей солидной части бизнеса рекламировать свою продукцию. Первая печатная рекламная продукция включала в себя афиши, рекламные листовки и разного рода объявления в газетах» [14, с.47].

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.

«Наружная реклама прошла сложный и долгий путь эволюции, взяв свое начало еще в древности, и за все время своего существования она неизменно удовлетворяет специфические потребности человека в коммерческих коммуникациях. Роль ее то возрастала, то стремительно снижалась. Этот сложный процесс был 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» [6, с.73].

Потребительский рекламный рынок и его информационная составляющая ежедневно претерпевает изменения. Видовое многообразие предлагаемых услуг и товаров свидетельствует об огромной конкуренции в борьбе за внимание потребителя.

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

1.2 Особенности и виды наружной рекламы

Одним из распространенных, актуальных и эффективных методов продвижения товаров и услуг является наружная реклама. На английском языке данный канал распространения именуется «outdoor» — то есть вне помещения, на открытом воздухе. Сюда можно отнести: огромные билборды, ростовые фигуры, афиши, плакаты, световые короба, неоновая реклама на зданиях и д.р.

Средства наружной рекламы можно подразделить на следующие виды:

- 1) «Стационарная наружная реклама (характеризуется неизменным местом размещения).
- 2) Временная наружная реклама (характеризуется периодом и конкретным местом, на котором она размещается)» [12, с. 60].

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, на оживленных трассах и магистралях. Серия двусторонних или односторонних (плоских или объемных) щитов-конструкций, «работающих» 24 часа в сутки» [13, с.158].

- 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» [17, с 132].

- 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, с.160].

- 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.

- 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» [12, с. 63].

- 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 электро подсветкой или без нее до сложнейших компьютеризированных установок, предполагающих специальное сервисное сопровождение.

- Призматрон – рекламный щит с тремя чередующимися сторонами. Динамические рекламоносители 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» [2, с. 281].

- Сити-формат – двусторонний щит с подсветкой размером 1,2x1,8м, располагается на тротуарах, ориентирован в основном на пешеходов и занимает второе место по популярности в России после щитов размером 3x6 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» [19].

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» [20].

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.

На основе изученного материала рассмотрены преимущества и недостатки наружной рекламы, которые наглядно прослеживаются, а таблице (Приложение А)

Главным преимуществом наружной рекламы является – мобильность. «Расположить такую рекламу можно практически в любом месте улицы – на щите, на крыше, на стене здания, 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 учебных заведений или рядом с супермаркетами» [16, с.134].

1.3 Основные тенденции развития городской наружной рекламы

«В современных условиях рыночной экономики сложно найти сферу, в которой не применяются новинки наружной рекламы. С совершенствованием технологий, возникновением новых, ранее не используемых видов носителей и материалов, развивается и видоизменяется дизайнерские решения и информационная составляющая рекламного сообщения. На сегодняшний день дизайнер в процессе разработки оформления наружной рекламы ориентируются на яркое, запоминающееся информирование потребителя о рекламируемой услуге или товаре» [11, с.138].

«Рекламный рынок – это многоуровневый, целевой непрерывно развивающийся рынок маркетинговых коммуникаций с четкой систематизацией экономических взаимоотношений между участниками рекламной деятельности и целевыми потребителями. Он функционирует в имманентной связи и соответствии с тенденциями товарного рынка, развитие которого происходит на основе действия экономических законов спроса, стоимости, предложения и конкуренции. Рынок рекламных услуг выступает в качестве общественного института, в котором рекламодатель и потребитель сходятся 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» [3,с.111].

Главной инновацией в области наружной рекламы, за нынешнее десятилетие, можно назвать развитие и применение 3D технологий. «Сфера их использования широка: начиная оформлением офисных, учебных и торговых помещений, заканчивая трехмерными изображениями на сувенирах. Любая креативная идея дизайнера реализуется в более яркую и привлекательную для потенциальных покупателей, если будут использованы 3D технологии. На фоне простых рекламных конструкций, конструкции с применением 3D технологий выглядят более «живыми» и насыщенными, надолго оставаясь в памяти потенциальных клиентов» [21].

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;

- Проекции в небе.

«Необычная, яркая технология способна проецировать изображения, тексты, анимацию на практически любую поверхность. Простая в монтаже, и обслуживании, она набирает свою популярность среди рекламодателей.

Также среди множества достоинств проекционной рекламы можно отметить её доступность, мобильность, а самое главное - эффективность. Передавать изображение можно даже там, где установка обычной рекламы затруднена» [22].

Следующий популярный и активно развивающийся вид рекламы это – светодиодная реклама, она работает с потенциальными клиентами круглосуточно, вывески с такой подсветкой имеют «низкое энергопотребление, по сравнению с другими источниками, они относительно недороги, да и их 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» [23].

Например, применение новых видов светодиодной продукции, нового пластика, светорассеивающей пленки или оргстекла способно максимально удовлетворить предъявляемые к материалу требования заказчика. Определяющим фактором здесь являются широкие критерии подбора цвета, степени светопропускания, качества поверхности, а также возможность придания выбранному материалу нужную форму.

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 – стали одной 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 современной рекламной деятельности.

2 Прикладные аспекты изучения наружной рекламы в городской среде

2.1 Текст и визуальный контекст наружной рекламы г. Краснодар

Создание рекламного сообщения – творческий процесс, но креативная концепция рекламного обращения 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.

Существует несколько правил, 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, опишем правила, которые были не соблюдены.

Одна часто из допускаемых ошибок при разработке и реализации наружной рекламы - то, что авторы макетов не учитывают время контакта с рекламным носителем, и размещают на нем большое количество информации, тем самым «перегружая» макет, что значительно снижает его читабельность и эффективность, а порой и вовсе не оказывает информационного воздействия. Зачастую эта ошибка присуща щитам и билбордам, которые расположены вдоль автомагистралей и пешеходных зон. Пример данной ошибки наглядно продемонстрирован на рисунке №1 и рисунке № 2 (приложение Б.1 и Б.2)

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. Наглядный пример данной ошибки изображен на рисунке (приложение Б.3 и Б.4, пример рис.3-4).

В (приложении Б.5) 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 две тысячи семнадцатого года, однако через месяц кафе приостановило свою работу ввиду не рентабельности и переехало на новое место.

Следующий пример (приложение Б.6 и Б.7) не соблюдения правил разработки эффективного макета – фон и текст находятся в одной цветовой гамме. Используя контрастные цвета, увеличивается расстояние, с которого работает рекламная конструкция. Пастельные цвета перестают работать на расстоянии 150 метров. На рекламном баннере лингвистического центра «Language time», в целом яркий, розовый фон привлекает внимание, но тут же отталкивает, так как надпись, в которой вторая и восьмая буква не контрастируют с фоном, что делает название центра не читабельным, а разноцветные буквы не дают сфокусироваться на слове.

В (приложении Б.8 и Б.8.1) 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.

(Приложение Б.9) демонстрирует рекламную конструкцию «Стоп наркотикам», на которой не удачно подобран цвет «слогана», на черном фоне изображены темно-красные буквы, в связи с этим сам «слоган» плохо читаем.

В (приложение Б.10) изображена рекламная конструкция, размещенная без учета её видимости конструкции. На рисунке №11 видно, что деревья практически полностью закрывают рекламную конструкцию. Поэтому, чтобы избежать финансовых потерь, в связи с неэффективной рекламной конструкцией 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.

2.2 Цвет, свет и локация городской наружной рекламы

Когда менеджер производственного отдела предлагает заказчику рекламной вывески заполнить бриф, в котором клиент указывает свои цветовые предпочтения, следует помочь ему подобрать оптимальное цветовое решение, исходя из целей рекламы.

Ведь, как известно, каждый оттенок определенной окраски вызывает в подсознании людей ряд ассоциаций. Следует помнить, что оптимальное количество основных цветов для оформления вывески от 2 до 4. Наиболее удачно воспринимаются цвета: «синий на белом», и «желтый на черном», самые не удачные сочетания «желтый на коричневом» и «синий на красном». В (приложении В), таблица №2 приведено наиболее выгодное сочетание фона и текста:

Внимание потребителя привлекает не только цвет, объем, размер, но и свет. Световое решение сделает вывеску заметной в любое время суток. Вывески со светодиодной подсветкой (внутренней – светодиодными модулями, внешней – светодиодными прожекторами, подсветкой по периметру – метод контуров) выглядят более эффектно и потому лучше привлекают внимание. Для того, чтобы освещение работало максимально эффективно, необходимо подобрать оптимальный источник освещения и нужный оттенок. Если освещение будет сильно ярким или довольно тусклым, то может иметь обратный эффект, не привлекать внимание, а лишь отталкивать его.

Еще одним из важнейших условий эффективности наружной рекламы является – место размещения. Очевидно, если рекламная конструкция плохо или только частично видна, то она не попадает в поле зрения аудитории и влияние её будет минимальным (или вовсе отсутствовать).

При размещении наружной рекламы обязательно необходимо учитывать следующие факторы:

- Место размещения должно иметь максимальную обзорность со стороны пешехода и водителя. Преимущественно это – транспортные развязки, пешеходные переходы, остановки общественного транспорта, главные магистрали и проспекты города. Также внимание привлекают

рекламные средства, размещённые в непосредственной близости от городских достопримечательностей.

- При размещении следует учитывать ограничивающие факторы. Для автомобилистов – регулярные пробки в определенных местах, ожидая в которых, водители будут обращать внимание на наружную рекламу. Для пешеходов – это места большого трафика.

- Также необходимо учитывать суточную активность целевой аудитории. Например, в зонах вечернего отдыха горожан (центральные улицы, спортивные сооружения, концертные залы, парки) необходимо устанавливать световые конструкции.

Исходя из вышесказанного, сделаем вывод, что при разработке, реализации и размещении рекламной конструкции необходимо обязательно учесть и продумать все мелочи. Уточнить, где будет размещен баннер или щит, почему именно там, насколько проходное это место, под каким углом будет установлена конструкция. Только при таком комплексном подходе рекламная конструкция будет эффективна и успешна.

2.3 Разработка и реализация проекта «Letto», на примере рекламно-производственной компании ООО «Рекламаст»

Заказчик агентства – торговый дом «Letto», крупнейший производитель юга России, дистрибьютора товаров для сада и огорода, средств борьбы с насекомыми и грызунами, а также товаров для животных. Основным видом деятельности фирмы является оптовая и розничная торговля, услуги комплексного снабжения предприятий.

Процесс изготовления рекламы начинается с разработки дизайнером эскиза в соответствии со всеми требованиями заказчика (эскизы выполняются при помощи компьютера в программе CorelDRAW и Adobe Photoshop). За основу были выбраны корпоративные цвета компании белый и

зеленый. Важным условием восприятия надписей с дальнего расстояния являются цвет шрифта и его контрастные соотношения с цветом фона. Поэтому зеленые буквы с подсветкой дадут очень хороший эффект.

Выехав на замеры и утвердив размеры будущей конструкции, разрабатывается дизайн-макет, рассчитывается стоимость изготовления, рекламной конструкции, после утверждения сметной стоимости, заключается договор, клиенту выставляется счет и начинается реализация разработанного и утвержденного макета. В (приложении Г.1 и Г.1.1) представлен утвержденный компьютерный макет вывески ООО «Летто». В художественном оформлении, с помощью цвета выделяются основные направления, в котором работает фирма (товары для сада и огорода), а также фирменная символика (логотип).

Для качественного выполнения работ необходимо знать особенности применения материалов, из которых изготавливается рекламная информация и основные рекомендации по их применению.

Также в процессе производства рекламной конструкции, разрабатывается эскизный проект (приложение Г.1.2), данный проект сдается в департамент архитектуры и градостроительства МО г. Краснодар, для получения разрешения размещения рекламной конструкции на фасаде здания, где главным архитектором рассматривается данная вывеска на соответствие с нынешними законами и постановлениями относительно наружной рекламы в г. Краснодар. Далее укажем две рекомендации главного архитектора, относительно проекта «Letto»: не рекомендуется использовать подложку под буквы, занимаемая площадь рекламной конструкции не должна превышать 10% от общей площади фасада здания. Рассчитаем % занимаемой площади утвержденной вывески. Длина фасада здания – 35 м., высота здания – 6 м², площадь фасада – 210 м², площадь логотипа 4,5 м*2,66 м = 11,97 м². Вычисляем процент занимаемой площади - $(11,97*100)/210 = 5,7\%$. Вычисляем площадь букв «ВСЕ ДЛЯ РАСТЕНИЙ И

ЖИВОТНЫХ» $5,8 \text{ м} + 11,97 \text{ м} = 17,77 \text{ м}^2$. Процент составляет 8,46%, что находится в пределах разрешенных параметров занимаемого помещения в соответствии с п.19.3 правил благоустройства МО г. Краснодар.

Когда все нормы соблюдены, и исправлены замечания, главный архитектор подписывает эскизный проект. Тем самым подтверждая соответствие данной конструкции нормативами размещения наружной рекламы в г. Краснодаре.

Для полного представления процесса разработки проекта составим пояснительную записку, в которой укажем особенности проектируемой вывески и перечень материалов, используемых для изготовления:

Вывеска состоит из металлоконструкции, которая выполнена из трубы 20*20 мм, окрашена в серый цвет. Объемные буквы «ВСЕ ДЛЯ РАСТЕНИЙ И ЖИВОТНЫХ» высота букв 580 мм, буквы выполнены из зеленого акрилового стекла, толщиной 3 мм, боковая грань выполнена из пластика ПВХ, оклеенного пленкой «Oracal» зеленого цвета RAL 6018. Габаритный размер вывески 13500*1000 мм. Габаритный размер логотипа «ЛЕТТО» 4500*2660 мм. В качестве подсветки используются светодиодные кластеры «Arlight», цвет свечения – теплый зеленый.

Рассмотренные ошибки и полученный опыт при разработке рекламного продукта в ООО «Рекламаст» могут быть полезными для ознакомления студентов с основными понятиями, определениями и спецификой наружной рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

Актуальность проведенного исследования обусловлена проведенной систематизацией и анализом в области создания и размещения наружной рекламы в г. Краснодар.

В ходе написания курсовой работы по теме «Специфика производства городской наружной рекламы на примере ООО «Рекламаст», г.Краснодар» были получены и продемонстрированы теоретические и практические знания в этой области.

Была рассмотрена наружная реклама как вид маркетинговой коммуникации, изучены исторические аспекты развития. После чего был сделан вывод: наружная реклама прошла сложный и долгий путь эволюции, взяв начало своего еще из древности, и продолжает развиваться, и по сей день. За все время своего существования она претерпела множество изменений, стараясь удовлетворять специфические потребности человека в коммерческих коммуникациях. Важным фактором её развития явилось наличие свободы выбора у адресатов рекламных сообщений в области разных областях, например: экономике, политике, личной, и общественной жизни.

Также были выявлены особенности и виды внешних рекламных конструкций. В ходе проведенного исследования следует отметить, что главным преимуществом данного вида рекламных конструкций является их

мобильность. Разместить данного рода рекламу можно практически в любом месте улицы. Везде, где ее увидит целевая аудитория – в деловом центре города, в месте концентрации офисов или в спальном районе, около учебных заведений или рядом с супермаркетами.

В работе отслежены и описаны основные тенденции развития наружной рекламы в г. Краснодар. Как показало исследование в каждом периоде времени, особенно в градостроительстве, присутствуют своеобразные тенденции и художественные направления, иногда эти направления называют стилем эпохи, который являет собой вполне завершенную установившуюся архитектурно-художественную норму, которая выражается в совокупности правил, эстетических представлений, установившихся в данном временном периоде.

Рассмотрены особенности текста и визуального контекста внешних рекламных конструкций. Проведен анализ региональной наружной рекламы. Изучены рекомендации при разработке и реализации рекламного продукта, а также допускаемые ошибки рекламных агентств города Краснодар. Описан процесс разработки и реализации проекта «Letto».

В связи с завершением проводимого исследования следует подытожить, что рынок коммуникаций в настоящее время достаточно развит, но предложить рекламодателям качественные услуги по наружной рекламе 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, высококвалифицированные менеджеры и специалисты, устойчивое финансовое положение, наличие преимуществ перед конкурентами. Обладая всеми выше перечисленными сильными сторонами можно с наименьшими рисками разработать стратегию по выходу на лидирующие позиции на рекламном рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Апулей. Метаморфозы / Петроний, Апулей. – М.: Правда, 1991.
2. Бернадская, С.С., Марочкина, Л.Ф. Смотровая. 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. Воронкова Ольга Васильевна и коллектив авторов, Маркетинг, Тамбов, Издательство ТГТУ, 2009.
6. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 2002.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] ; пер с англ. - 2-е европ. изд. – М., СПб., К. : Издательский дом «Вильямс», 2006.
8. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. – М., 2006.
9. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2008.
10. Романов А.А., Панько А. В, Маркетинговые коммуникации— М.: Эксмо, 2006.
11. Сафарова М.Б. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций [Текст] // Экономика, управление, финансы: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). — Пермь: Зебра, 2015.

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. Федеральный закон Российской Федерации от 03.07.2016 № 281-ФЗ "О рекламе" Статья 3. Пункт 1. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе.
16. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб: Питер, 2015.
17. Эффективная наружная реклама. Практическое пособие. Издательство: Дашков и Ко. 2010.
18. Юнг К.Г. Психология бессознательного. – М.,1994.
19. <http://absolyut-media.ru/vidy-reklamnyh-konstrukcij.html>. Панельные кронштейны (13.04.18).
20. http://www.серебряный_щит.рф.svetodiodnye_lampy/svetodiodnye_lampy_iz_chego_oni_sostojat_12-1-0-641. (13.04.18).
21. <http://www.reklama-expo.ru>. Новинки наружной рекламы (14.04.18).
22. <http://business-poisk.com>. Проекционная реклама – один шаг в будущее (14.04.18).
23. <http://tkled.ru/svetodiodnaya-reklama>. Преимущества светодиодной рекламы (от 14.04.18)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Преимущества наружной рекламы	Недостатки наружной рекламы
Обращает на себя внимание при помощи размера и цветовых решений	Необходимость постоянного 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.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.1



Рис. 1 – Билборд (3х6): г. Краснодар, ул. Вишняковая. Перегруженный макет текстовой информацией.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.2



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

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.3



Рис. 3 – Вывеска студии красоты «Pretty women». Неправильно подобранный шрифт. Вид ночью.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.4



Рис. 4 – Вывеска студии красоты «Pretty women». ». Неправильно подобранный шрифт. Вид днём.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.5



Рис. 5 – Вывеска столовой «Вкусный дворик». Несоответствие цвета вывески, ее дизайна с направленностью деятельности компании.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.6



Рис.6 - Билборд (3х6):Республика Адыгея. Пример не соблюдения правил разработки эффективного макета – фон и текст находятся в одной цветовой гамме.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.7



Рис. 7 – Баннер г. Краснодар, ул. Кореновская. Пример не соблюдения правил разработки эффективного макета – фон и текст находятся в одной цветовой гамме.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.8



Рис. 8 – Билборд (3х6) «Мясной дом» между тургеневским и ж/д мостом рядом с ТК «Монагата» в сторону г. Краснодара.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.8.1



Рис. 9 – Билборд (3х6) «Мясной дом» между тургеневским и ж/д мостом рядом с ТК «Монагата» в сторону г. Краснодара.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.9



Рис.10-Билорд (3х6) «Стоп наркотикам», г. Краснодар, проспект Чекистов,38.
Пример не удачно подобранного цвета текста и фона.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.10



Рис.11 – Билорд (3х6), г. Краснодар, ул. Сечевая. Рекламная конструкция
была размещенная без учета видимости.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

1	черный на желтом	9	белый на зеленом
2	черный на белом	10	белый на коричневом
3	желтый на черном	11	коричневый на желтом
4	красный на белом	12	коричневый на белом
5	белый на синем	13	желтый на коричневом
6	желтый на синем	14	желтый на красном
7	белый на красном	15	красный на желтом
8	синий на желтом	16	зеленый на желтом

Таблица 2 – Выгодное сочетание фона и текста.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г.1



Рис 12 – Утвержденный макет вывески «Letto»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г.1.1



Рис. 13 – Фото - привязка утвержденного заказчиком макета вывески.

