Министерство образования и науки Российской Федерации

ГОУ ВПО «Рязанский Государственный Университет

им. С.А. Есенина»

**Контрольная работа**

**«Бизнес наружной рекламы»**

Рязань, 2009 год

**Содержание**

Введение

1. Понятие о наружной рекламе

1.1 Типы наружной рекламы

2. Измерение эффективности наружной рекламы

2.1 Рекомендации по общей организации наружной рекламы

2.2 Размещение наружной рекламы

2.3 Психологическая экспертиза наружной рекламы

2.4 Стоимость наружной рекламы

Заключение

Список литературы

**Введение**

Что такое реклама? Информация потребителей о товарах и услугах? В какой-то мере – да, но не только это. Реклама – яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее, профессиональное.

Когда владельцу крупного магазина или небольшого ларька захочется расширить свое торговое дело, скорее всего он не будет просто ждать увеличения числа покупателей. Он выставит яркие, привлекающие внимание ценники, сделает красивую выкладку товаров, ярко оформит витрины, вывесит бросающиеся в глаза рекламные объявления с бойкими, остроумными сведениями о товарах. Народнохозяйственная проблема своевременного доведения товаров от производства до населения, формирование спроса на них с учетом социально-демографических особенностей отдельных групп потребителей, воспитание рациональных потребностей людей требуют использования рекламы. Ее роль особенно возрастает в условиях рыночной экономики, конкурентной среды, постоянного обновления ассортимента товаров, усложнения устройства и конструкций многих технически сложных изделий, товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения. Своевременная и исчерпывающая информация населения о потребительских свойствах и способах использования товаров является важнейшей задачей рекламы. Фэрфакс Коун, известный специалист в области рекламы, заметил однажды: «Реклама – это то, что вы предпринимаете, когда не в состоянии потолковать с каждым потребителем лично». Между тем реклама содействует повышению спроса при относительно небольших издержках.

**1. Понятие о наружной рекламе**

Наружной рекламой называется любой вид рекламы вне помещений. Это и магазинные вывески, и плакаты на обочинах, и шиты-билборды вдоль автострад, и эффективные светящиеся надписи и картинки в больших городах, и серии небольших указателей по сторонам дороги. Принципам наружной рекламы следуют также политические транспаранты, цирковые афиши и даже объявления на специальной доске в вашем учебном заведении.

Чаше всего используются две разновидности подобной рекламы. Листы бумаги с печатным текстом и изображением, которые время от времени заменяются новыми, носят название постеров, те же шиты, где сообщение остается нетронутым более-менее длительное время, известны как рисование знаки. Постеры обычно размешаются но несколько штук на обширном билборде. Фирм-изготовителей постеров довольно много в стране, однако любой крупный город или метрополитенский ареал обслуживается, как правило, какой-то одной компанией. Впрочем, порой в крупном городе работает и несколько изготовителей постеров. Постерные фирмы арендуют участки с билбордами и следят за их состоянием и сохранностью. Площадь билборда они сдают в аренду рекламодателям за ежемесячный взнос. В «Справочнике стандартных тарифов и характеристик» рекламных ставок постерных компаний нет, однако регулярно публикуемая таблица «Тарифы за наружную рекламу» содержит информацию о стоимости постеров почти во всей стране. Рисованые знаки, между тем, стоят на одном месте месяцами, а то и годами. Изготовление такого знака обходится заметно дороже, приходится платить и за аренду данного участка.

**1.1. Типы наружной рекламы**

Наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения.

Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить различные рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно» выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

1. ***Рекламные щиты, панно, афиши и транспаранты***могут размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, в фойе стадионов, дворцов спорта, на спортивных аренах, на ярмарках и выставках и в других местах большого скопления людей.

Световые вывески, электронные табло и экраны используют для рекламы самых различных товаров в вечернее время на центральных улицах и площадях, на зрелищных мероприятиях.

На экране установки «Элин», расположенной в Москве на Новом Арбате, можно демонстрировать даже рекламные фильмы.

1. ***Фирменные вывески****,* указатели проезда, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала являются важными составными элементами фирменного стиля, создающего «имидж» (представление, образ) предприятия для его деловых партнеров и потребителей.
2. ***Реклама на транспорте***представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные на самых разнообразных транспортных средствах (на бортах грузовых автомобилей, автобусов, поездов, трамваев, троллейбусов и т.д.). Иногда рекламные сообщения размещают в салонах транспортных средств. Кроме того, различные виды наружной рекламырасполагают на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах и т.д.

Рекламодателям и рекламным агентствам, работающим с наружной рекламой, следует иметь в виду, что, как правило, основной функцией объектов наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания о марке товара или названии фирмы.

***Наружная реклама***– *это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок.* В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения.

Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований:

1. Часто попадаться на глаза.

2. Привлекать к себе внимание.

3. Быть краткой.

4. Быть без труда читаемой на ходу.

5. Быть понятной.

Из-за указанных требований наружную рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров (услуг), которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Так можно воспользоваться для напоминания людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести.

Таким образом, наружная реклама в основном или напоминает, или информирует.Местами для «напоминающей» *v* «информирующей» рекламы могут служить рекламные панели в вагонах метро. Ими можно пользоваться для охвата и оказания влияния на небольшое число пассажиров. У едущих в метро вполне достаточно времени, чтобы прочитать рекламную информацию. Можно также отобрать места, обеспечивающие в целом охват людей определенного типа. Задние стенки автобусов будут в поле зрения автомобилистов; дети и взрослые, не совершающие поездки на автомобиле, будут читать рекламу на панелях в салонах автобусов. Плакаты на пригородных станциях железных дорог попадут в поле зрения пассажиров. Щиты и плакаты в торговых районах попадутся на глаза домохозяйкам, рекламу на автостоянках увидят автомобилисты.

Рекламное агентство, работающее в область наружной рекламы, должно взять на себя выбор места для размещения рекламы,оформление и согласование паспорта на это место, изготовление и согласование эскизов и рекламной конструкции, а также установку конструкции. Так, паспорт на каждое конкретное место должен быть согласован с соответствующими городскими службами в зависимости от того, в чьем ведении находится это место. Например, при установке на газонах и скверах города необходимо пройти согласование паспорта в городском управлении благоустройства и озеленения и т.п. Эскиз рекламного сообщения и проект конструкции требуют согласования со службами архитектуры. Кроме того, во многих городах России самовольная установка (расклейка и т.п.) наружной рекламы запрещена и требуется получение разрешения в установленном местными властями порядке.

Рекламодатель или рекламное агентство должны при оставлении сметы на наружную рекламу учесть стоимость регистрации и оформления, стоимость арендной платы за пользование рекламными местами, стоимость изготовления (включая художественное оформление рекламного сообщения) и стоимость монтажа рекламной конструкции.

Для удобства я сгруппировала типы наружной рекламы в схему.

**2. Измерение эффективности наружной рекламы**

**2.1 Рекомендации по общему оформлению наружной рекламы**

Щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она должна мгновенно схватываться и запоминаться; отсюда предельная простота оформления, без излишних «дизайнерских вывертов».

Визуализация должна быть простой и плакатно броской: только одна иллюстрация и не более семи слов (что подтверждается мировым опытом).

Выбирайте простые, контрастные шрифты, чтобы объявление можно было спокойно, не напрягая глаза прочесть с 30 – 50 м. Выигрышная высота букв – не менее 150 мм, а если объявление рассчитано на восприятие с расстояния 150 – 200 м – не менее 350 мм.

Для привлечения внимания используйте художественные приемы, выделяющие ключевые элементы рекламы. Грамотно работайте с цветом. Например, наилучшим образом воспринимаются черные буквы на желтом фоне. Старайтесь ввести в объявление «местный колорит» – социальные, эмоциональные мотивы. Тогда оно лучше воспринимается и запоминается.

Вводите в объявление визуальные элементы телевизионной рекламы (ключевой «стоп-кадр») на тот же самый товар или услугу, если таковая имеется (персонажи, необычные ракурсы, показывающие товар, и т.д.).

Проверьте, как воспринимается готовая наружная реклама в дождь, в пасмурную погоду, не заслоняется ли она зданиями, деревьями, постройками, идущими машинами.

Наружную рекламу, расположенную более чем **в** 1000 м от вашего ближайшего магазина, гораздо целесообразнее сделать имиджевой, чем обычной товарной (коммерческой). Это значит, что если щит с наружной рекламой находится на достаточно большом расстоянии от вашей торговой точки (**т.е.** потенциальные потребители будут сталкиваться с определенными трудностями длядостижения торговой точки), то более целесообразно подчеркнуть образ вашей фирмы, который выполнял бы не столько прямую коммерческую функцию по зазыванию потребителей, а больше информировал и напоминал в оригинальной форме о существовании вашей компании, о ее профиле потенциальным клиентам.

Обязательны следующие элементы: рекламная информация (дляимиджевой рекламы – девиз), название компании. Необязательными элементами являются: «объект-вампир» (тот объект, картинка, фотография, которая выделит вашу рекламу, заставит обратить на нее внимание), адреса, телефоны и факсы (вы видели когда-нибудь, чтобы в движущейся толпе пешеходов или машин кто-нибудь останавливался и записывал ваш телефон или факс), посторонние объекты фона и другие элементы «творчества» дизайнеров.

Помните, что «краткость» – сестра таланта. На восприятие вашей рекламы у водителя, движущегося в потоке машин, будет всего несколько долей секунды, и то в это время он напряжен, он контролирует состояние.

Интересным, на мой взгляд, показалось привести примеры оформления наружной рекламы – билбордов (см. Приложение 2).

**2.2 Размещение наружной рекламы**

При выборе мест размещения предпочтение отдается улицам, по которым ездит сам рекламодатель или авторитетные длянего люди. Но с вытеснением рекламы алкоголя и табака с телевидения западные производители этих продуктов, вынужденные увеличивать инвестиции в наружную рекламу, поставили перед российскими медиа-агентствами естественный вопрос: кто эту рекламу увидит?

При оценке величины охвата аудитории не учитывается то, что каждый человек, двигаясь по привычным длянего маршрутам, имеет возможность увидеть одну и ту же экспозицию несколько раз даже в течение одного дня.

Невозможность учесть повторные встречи с рекламой одного и того же человека компенсируется тем, что повторные рекламные контакты усиливают эффективность рекламного воздействия, что и учитывается в подсчете аудитории «брутто».

Пусть наружная реклама не является предметом повышенного внимания для людей на улице. Но то же самое можно сказать об аудитории прессы и эфирных медиа: размещение в «прайм-тайм» – еще не гарантия повышенного внимания аудитории, поэтому характеристика охвата потенциальных потребителей и стоимость этого охвата при использовании наружных экспозиций сопоставима с результатами размещения на телевидении и в прессе.

Ценность данных о пассажиропотоках состоит также в том, что в отличие от аудитории прессы и эфира они относительно стабильны, подвержены лишь сезонным колебаниям и могут использоваться многократно для расчета GRP различных рекламных кампаний.

Согласно методике, используемой в Russian PR Group все потенциальные зрители делятся на несколько категорий: пешеходы, единицы общественного транспорта, грузовой транспорт, легковой транспорт. Замер проводится в зоне сектора прямой видимости на расстоянии, достаточном для различения текста рекламы. Для общественного транспорта на основе установленных замеров (время суток и время гола) проводилась корректировка коэффициентов, отвечающих за соответствующие значения.

Суммарная аудитория за день вычисляется с учетом коэффициентов, рассчитанных на основе измерения пассажиропотоков в течение временных интервалов, репрезентирующих суточную динамику. Дополнительные замеры для разных дней недели и месяца позволяют выводить коэффициенты, на основе которых рассчитывается суммарная аудитория. Достоинством такой схемы является учет недостатков других попыток оценки графика.

Преодолевать все существующие проблемы помогает формирующийся спрос на результаты замеров эффективности наружной рекламы. Со временем его должно хватить и на поддержку процедуры регулярных замеров большинства имеющихся наружных экспозиций. Примеры размещения щитов рекламы (см. Приложение 3).

**2.3 Психологическая экспертиза наружной рекламы**

Существует устойчивое мнение, что основными критериями психологической эффективности (воспринимаемости, читаемости, запоминаемости рекламного материала) является мнение самого автора разработки или в лучшем случае авторского коллектива. Именно разработчики интуитивно решают (на основе предыдущего опыта), какие изобразительные средства следует использовать для того, чтобы создать привлекательную рекламу. Такой подход к оценке психологической эффективности можно назвать авторским. Он основан на предугадывании человеческих реакций и поэтому далеко не всегда продуктивен на практике. Так, например, многие оригинальные разработки (шрифты, логотипы, фирменный стиль и др.) достаточно эффективны в прессе, но часто проигрывают в наружной, например щитовой, рекламе. Здесь одним из главных условий является понимание рекламного текста на больших расстояниях и за относительно короткое время. Объективно оценить эффективность восприятия наружной рекламы можно лишь в результате специальных психологических исследований. Предлагаемая здесь методика экспертизы эффективности наружной рекламы была создана коллективом Психологической ассоциации рекламных исследований (ПАРИ) под руководством А. Лебедева. С ее помощью удается количественно оценить, насколько правильно оформлены и установлены рекламные щиты, вывески и другие объекты наружной рекламы. Она позволяет сравнивать их, выявляя наилучшие и наихудшие образцы, определять, что именно мешает быстрому пониманию рекламного сообщения и что нужно сделать для обеспечения потребителю информационного комфорта.

Итак,наибольшее количество нервно-психической энергии человек расходует при обработке бессмысленной информации. Исследования показывают, что на запоминание и восприятие бессмысленных букв, слогов, цифр человек тратит колоссальные усилия, а объем его основных психических процессов (внимания и памяти) равен всего 5–9 единицам (как он может запомнить телефон вашей фирмы, состоящий из шести и более цифр). В то же время применение мнемотехники (технологии использования внешних средств: знаков, пиктограмм, иконических объектов и т.д.) для запоминания или обнаружение некоторой закономерности (придание смысла бессмысленному материалу) резко расширяет возможный объем памяти и, преподнесенное в неформальной (игровой) манере, снимает нервно-психическое напряжение.

Таким образом, чем больше различий в воспринимаемом объекте, не имеющих отношения к смыслу рекламногосообщения (например, на щите, плакате, в объявлении), тем большая нагрузка ложится на психические процессы переработки информации, тем более сильное эмоциональное напряжение испытывает человек, тем быстрее возникает утомление.

По этой логике главное в рекламном сообщении – содержание, а форма подачи материала должна быть максимально простой и доступной. С этим, как правило, не соглашаются люди творческих профессий, работающие в рекламе, с этим не могут не согласиться психологи. Поэтому в основу методики оценки психологической эффективности щитовой рекламы был положен принцип минимального разнообразия информации, заставляющей человека прилагать усилия для осмысления, усвоения, запоминания сообщений (см. Приложение 4).

**2.4 Стоимость наружной рекламы**

Стоимость наружной рекламы, как и других рекламоносителей, зависит в первую очередь от размеров потенциальной аудитории. Вторым важным фактором является **покрытие,** определяющее, как удачно распределены сообщения по метрополитенскому ареалу. Тариф за наружную рекламу по традиции устанавливается с учетом количества билбордов, которых достаточно для охвата всего мобильного населения ареала. Изготовители билбордов обычно гарантируют **«стопроцентный показ»;** это значит, что 100 процентов находящихся в движении жителей ареала увидят вашу рекламу хотя бы единожды за тридцатидневный период. Существуют и другие градации: при «пятидесятипроцентном показе» устанавливается ровно половина требуемых билбордов, а при «двухсотпроцентном» – вдвое больше, чем надо.

В последние годы индустрия наружной рекламы начинает перенимать у телевидения идею общего рейтингового балла **(GRP).** В большинстве крупных городов исходная ставка за использование рекламных средств устанавливается на уровне 25 рейтинговых баллов, и оплата взимается соответственно за 50, 75, 100, 125 и более баллов. Впрочем, стопроцентный показ не совсем соответствует 100 рейтинговым баллам: практически он охватывает всего лишь около 90 процентов взрослого мобильного населения. Чтобы компенсировать этот «недоохват», частота увеличивается чуть больше, чем на один показ в день на каждого члена аудитории. Таким образом, тариф для билборда устанавливается на 28-дневный период, и, следовательно, на год приходится 13 таких периодов вместо прежних 12 (месячных). И все же в отношении применения **GRP** наружную рекламу не стоит напрямую сравнивать с другими передающими каналами.

**Заключение**

По завершению работы я пришел к выводу о том, что бизнес наружной рекламы имеет много «подводных камней», т.е. зависит от множества факторов: стоимости арендной платы, погодных условий, от конкуренции, от места расположения билборда, от качества выполненного плаката и т.д. Он будет тем эффективнее, чем выше будет спрос на товар. Из-за требований наружную рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров (услуг), которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Так можно воспользоваться для напоминания людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести.

Также мне бы хотелось в заключение показать преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы. Чем же наружная реклама различается от газеты, телевидения, радио, журналов.

И напоследок, хотелось бы привести основные рекомендации по созданию билборда.

**Список литературы**

1. Бородина В. Красная книга Российской рекламы. – М.: 2003.
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность/ в 2-х томах Т. 1. – М.: 2000.
3. Каттер Гарри. Эффективная реклама. – М.: 1998.
4. Джугинхаймер. Основы рекламного дела. – Самара: 1996.