Федеральное агентство образования

Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Донской государственный технический университет

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине “Основы рекламы”

на тему: Наружная реклама как важный канал распространения рекламы

Ростов-на-Дону

2007 год

План работы

Введение

Глава 1. Основные каналы распространения рекламы

Глава 2. Наружная реклама как важный канал распространения рекламы

Заключение

Список использованных источников

Введение

Реклама сопровождает человека на протяжении всей истории его развития. Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Цель рекламы – это особая коммуникативная норма, предусматривающая достижение определенного уровня охвата конкретной аудитории за определенный период времени.

В курсовой работе рассматриваются основные каналы распространения рекламы. Среди них особо выделяется наружная реклама, так как она быстро набирает темпы роста. Значение этого канала для рекламного рынка в России достаточно велико.

Эта тема на сегодняшний день актуальна, так как количество рекламных конструкций постоянно возрастает. Новые технологии позволяют создавать разнообразные виды наружной рекламы в короткие сроки. Эффективность наружной рекламы весьма высокая, так как она воздействует на широкую аудиторию: представители всех социальных слоёв попадают под её воздействие. Конструкции распространяют рекламу и в дневное время, и в ночное. Наружная реклама, которую видят все, является конечным продуктом целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы.

Цель курсовой работы - рассмотреть теоретические основы наружной рекламы как важного канала распространения рекламы, выявить её особенности. Задачи курсовой работы – рассмотреть основные каналы распространения рекламы и, в частности, наружную рекламу, описать виды наружной рекламы, оценку её эффективности и её историю. В связи с этим курсовая работа разделена на две соответствующие главы: основные каналы распространения рекламы и наружная реклама как важный канал распространения рекламы.

При подготовке курсовой работы использованы учебники, периодические издания и Интернет ресурсы. Данная тема раскрыта неполно, но представлено много практических примеров. Автор учебника «Основы рекламы», Е. А. Головлева, подробно рассматривает историю наружной рекламы. А. Н. Мудров раскрывает тему преимуществ и недостатков основных каналов распространения. В Интернет издании «Outdoor.Ru – Наружная реклама» дана оценка эффективности наружной рекламы. П. А. Пименов в учебнике «Основы рекламы» описывает сущность основных каналов распространения рекламы. В периодическом издании «Наружная реклама» выделены некоторые тенденции относительно законодательного регулирования наружной рекламы. В журнале «Рекламные технологии» отмечены изменения, которые произошли за 2006 год в рынке наружной рекламы.

Глава 1. Основные каналы распространения рекламы

Не существует универсального, идеального канала распространения рекламы. У всех есть как свои плюсы, так и минусы. Для достижения определённых целей и задач рекламной кампании выбирается тот канал или совокупность каналов, которые в максимальной степени отвечают поставленным требованиям. Обычно различают пять основных каналов распространения рекламы: пресса, наружные (уличные) средства распространения, радио и кино. С развитием компьютерных сетей и широким распространением Интернета к основным каналам распространения рекламы причисляют и рекламу, предлагаемую по каналам Интернета. Иногда эти каналы называют медийными средствами распространения рекламы, поскольку все они составляют общепринятое понятие – медиапространство. Другие каналы распространения – почтовая реклама, внутренняя (англ. Indoor – находящийся внутри дома) реклама, выставочные мероприятия – более специализированы и чаще используются в отдельных, а не массовых случаях распространения рекламы.

В качестве средств распространения рекламы традиционно используют средства массовой информации. К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению, на стандартных щитах наружной рекламы и в кино.

Реклама и СМИ, прежде всего коммерческие, не могут существовать друг без друга. Они взаимозависимы, и поэтому все процессы, происходящие в этих двух сферах бизнеса, приобретают принципиальную значимость для каждой их них. Оценивая роль СМИ как элемента рекламной коммуникации, необходимо выделить два аспекта: 1) содержательный — контекст, в рамках которого развиваются все процессы на рекламном и медиа — рынках; и 2) технологический, связанный со спецификой канала распрос­транения, его преимуществами и недостатками как рекламоносителя. Рассмотрим их основные характеристики.

Современные СМИ — газеты, журналы, телевидение, радио — предлагают разнообразные возможности для рекламы.

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь телевизионной рекламе. В последние годы растет востребованность радио в качестве канала распространения рекламы. Это связано с высокими показателями эффективности радиорекламы и с более низкими, по сравнению с телевизионными, расценками на публикацию рекламного материала.

Широко распространенным видом рекламных средств являются кино- и видеореклама (телереклама). Они имеют огромное психологическое воздействие, прежде всего, благодаря техническим возможностям этих каналов коммуникации. Аудиовизуальная реклама выгодно отличается от других средств распространения рекламы комплексностью воздействия, благодаря сочетанию изображения, цвета и звука. Поэтому запоминаемость информации, полученной аудиовизуальным путем, значительно выше, чем запоминаемость сведений, полученных иначе.

Реклама в прессе — самая распространенная форма рекламы во всем мире. Традиционно к ней относят рекламу в газетах и журналах. На печатную рекламу во многих странах приходится большая доля от общих расходов на рекламу. Например, 93% — в Швеции, 83% — в Нидерландах, 75% — в Германии, 64% — в Великобритании, 53% — в США, 48% — в Австралии, 43% — в Италии.

Вся печатная реклама, вне зависимости от конкретного ее носителя, основывается на четырех структурных элементах: иллюстрации, заголовке, тексте и внешних атрибутах торговой марки.

Несмотря на то, что все из приведенных выше составляющих являются стандартными, внешние атрибуты марки — единственные обязательные элементы. Например, в одних рекламных объявлениях, размещаемых в газетах и справочниках, могут отсутствовать иллюстрации. Другие — содержат только иллюстрацию и название марки или эмблему (обычно это низкововлеченная / трансформационная печатная реклама). Третьи — иллюстрацию, заголовок и название марки или эмблему без основного текста (мобильная наружная реклама и постеры). И, наконец, последние — только название марки или эмблему («визитная карточка» спонсоров на спортивном мероприятии). Тем не менее, вся печатная реклама может в принципе использовать эти четыре основных элемента. Наиболее распространенными рекламоносителями среди печатных СМИ являются газеты и журналы.

У рекламы в прессе есть свои качественные отличия. Она дешевле телевизионной. Вместе с тем качество печати рекламных материалов в газетах, как правило, невысокое: преимущественно черно-белая печать и низкого сорта газетная бумага. Печатное издание может одновременно содержать большое количество модульной рекламы, поэтому сила воздействия любого материала, опубликованного на его рекламных полосах, снижается. Значительно более эффективным является газетная или журнальная публикация в виде статьи или другого подобного журналистского материала. Газетная реклама отличается от журнальной более высокой оперативностью. Благодаря большим по сравнению с журналами тиражам, она имеет более широкую потребительскую аудиторию. Журнальная реклама имеет значительно более длительный срок жизни и цветность. Но она отличается от газетной и более длительным и трудоемким циклом производства.

Основной недостаток журналов — неспособность обеспечить высокую частоту выхода рекламы, что необходимо для многих общенациональных рекламных кампаний. Кроме того, журналы обычно имеют более узкую, чем газеты, аудиторию. Поэтому, чтобы с достаточной частотой охватить обширную целевую аудиторию, рекламодателю приходится размещать рекламу в нескольких журналах.

Присущие журнальной рекламе ограничения можно преодолеть, используя прием так называемого «ударного» воздействия, когда в одном и том же номере размещают несколько отличающихся друг от друга рекламных объявлений одной марки. И здесь недостаток, который необходимо учитывать, — длительная пауза, которая следует за большим количеством рекламных контактов. Во время такой «рекламной паузы» потребитель может подвергаться влиянию рекламы конкурирующих марок. Однако, если конкуренты также ограничиваются рекламой в журналах и не используют другие СМИ, то этот возможный отрицательный эффект может быть сведен к минимуму.

Недостаточная частотность журнальной рекламы может стать существенным препятствием для продвижения новых товаров, торговых марок, перед которыми стоят универсальные цели коммуникации. На более поздних стадиях жизненного цикла марки, когда большая доля целевой аудитории приходится на непостоянных потребителей и приверженцев торговых марок с устойчивыми коммуникативными эффектами, не требующими высокой частоты рекламы для их поддержания, журнальная реклама становится более привлекательной. При условии, что она будет способствовать достижению всех поставленных целей коммуникации, журнальная реклама может быть более результативной в качестве вспомогательного или даже основного средства рекламы.

Телевизионная реклама — самая эффективная форма рекламного воздействия. Телевидение способствует широкой известности товара или услуги. По своей возможности массового охвата аудитории ни одно другое средство массовой информации не может с ним сравниться.

Человек получает информацию по всем имеющимся у него каналам. Известно, что до 70% информации, получаемой с экрана телевизора, приходится на визуальную коммуникацию. Визуаль­ная коммуникация порождает тексты, которые лучше воспринимаются и запоминаются. Телевидение сочетает в себе основные виды коммуникации: визуальную и вербальную. Поэтому главная отличительная его особенность — это возможность одновременного воздействия на зрение и слух целевой аудитории рекламы. Это задает больший потенциал в использовании спецэффектов, создает эффект присутствия, обеспечивает высокий уровень запоминаемости содержания рекламного сообщения.

Телевидение влияет на образ жизни и мышления людей и характеризуется чертами, которые делают его эффективным средством массовой коммуникации. Популярность телевидения и его технические возможности позволяют телевизионной рекламе проникнуть в самые широкие слои населения. Став обыденным явлением, особенно для западной аудитории, телевизионная реклама воспринимается как составная часть телевизионного вещания.

Телевидение предоставляет рекламодателю уникальную возможность эффективного планирования и проведения в жизнь рекламной стратегии. Оно позволяет легко контролировать день недели, час и даже минуту выхода в эфир его рекламы. Это дает дополнительные возможности в правильном определении целевой аудитории. В то же время, как любое другое средство рекламы, телевидение имеет свои преимущества и ограничения.

Телевидение — единственное среди всех СМИ — позволяет рекламодателю облечь свою информацию в форму, содержащую зрительные образы, слова и музыку. Одновременное визуальное, звуковое воздействие и движение обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в события, происходящие на экране. Таким образом, используя звук и изображение, телевидение за то же время передает больше информации, чем радио. Главное достоинство телевидения как средства рекламы — это возможность демонстрации товара. Телевизионная реклама может показать не только сам товар, но и способы его применения, продемонстрировать ощущения, которые зритель сможет сам испытать, купив предлагаемый товар. Существенную роль играет и фактор престижа, так как сам факт использования рекламодателем такого дорогостоящего рекламоносителя, как телевидение, у многих потребителей ассоциируется с понятием надежности, солидности и честности фирмы.

Учитывая величину зрительской аудитории телевидения, телевизионная реклама может быть менее затратной (по расчетам на тысячу человек), чем другие виды рекламы. Телевидение обладает возможностью избирательно действовать на определенную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах. Массовые телевизионные аудитории отличаются в зависимости от времени суток, когда транслируется реклама, дня недели и характера телепрограммы. Это дает рекламодателю возможность рассчитать место рекламы в сетке вещания и ее наибольшую эффективность. Телереклама оказывает сильное эмоциональное воздействие на зрителя в привычной комфортной или домашней обстановке, что особенно важно для проекционной рекламы. Она имеет несравнимый с другими каналами распространения рекламы творческий потенциал, который ограничивается лишь способностями арт-директоров, дизайнеров и других создателей рекламы.

Из всего вышесказанного следует, что телевидение аккумулирует большинство преимуществ всех видов рекламоносителей. Вместе с тем она имеет и свои специфические недостатки.

Характеристики телевизионного канала распространения рекламы, определенные в разряд преимуществ, в то же самое время ограничивают его применение и универсальность. Предпочтительнее использовать его в тех случаях, когда рекламируется глобальный товар, товар массового спроса, и при этом реклама нацелена на самую широкую аудиторию, то есть, когда рекламная кампания носит национальный характер. Если же речь идет о товаре, применение которого или число потребителей которого ограничено, то использование телевидения не целесообразно, так как ведет к высоким затратам при незначительном эффекте рекламной коммуникации. Основной недостаток телерекламы заключается в высокой стоимости изготовления и размещения рекламного продукта. Это делает ее недоступной для рекламодателей, имеющих небольшие рекламные бюджеты.

Одна из характеристик ТВ-рекламы — непродолжительность или краткость трансляции. Поэтому для передачи большого количества информации такой вид коммуникации не подходит. От этого также зависит и эффективность процесса запоминания рекламного содержания. Уровень запоминаемости повышается пропорционально времени трансляции рекламы в эфире.

Существенным фактором эффективности является местоположение рекламы или так называемое рекламное окружение. Недостатком в этом случае является то, что рекламный ролик очень редко позиционируется отдельно от другой рекламы. Обычно он размещается в рекламном блоке, что значительно снижает силу его воздействия на зрителя.

Кроме того, существенным для многих потребителей является и психологический фактор вторжения в личную жизнь, отчего реклама многим кажется навязчивой. Формирующееся таким образом негативное к ней отношение вредит не только рекламодателю, но и рекламе в широком смысле.

Радио является не менее эффективным каналом распространения рекламы, хотя по своим техническим возможностям отличается от телевидения. Первое полагается только на звук, второе соединяет в себе изображение и звук. Однако они имеют много общего: оба они пользуются эфиром для передачи сообщений, зависят от добровольного приобретения населением приемных устройств, располагают общенациональными сетями станций для одновременного вещания в различных частях страны и пользуются одинаковыми методами замера аудитории.

В мировой практике рекламы доля радио в среднем составляет от 5 до 9% от общего объема рекламы (во Франции — 11%, в Испании — 8,4%).

Радиореклама в среднем привлекает внимание примерно 30% аудитории слушателей. Устойчивость внимания к радиорекламе на­ходится в прямой зависимости от ее продолжительности. Практика применения радиоканала показывает, если в радиоролике фоном звучит музыка из телевизионной рекламы, тот же тембр голоса и сюжет, то 75% слушателей, при условии, что они видели рекламный ролик, достраивают сюжет телеспота. Учитывая эту особенность, медиапланеры пришли к выводу, что при перераспределении 7—10% телебюджета на радиорекламу эффективность всей рекламной кампании возрастает на 50%.

Существенную роль играет формат радиорекламы. Формат или тип не являются параметрами объявления, тем не менее, они влияют на начальное внимание к радиорекламе. Наибольший интерес вызывают рекламные объявления в формате «фрагмент жизни» (определённый, как и в ТВ-рекламе, как «мини-пьеса»). «История», рассказанная по радио, с большой вероятностью может привлечь внимание слушателей. Формат «интервью» или «рекомендация» также привлекает внимание с высокими показателями результата. С другой стороны, рекламные песни не имеют существенного влияния на внимание, хотя зачастую их использование в ткани рекламного сообщения приносит ощутимый эффект.

Преимущества и недостатки радио как рекламоносителя заключаются в возможности 24-часового вещания на многие регионы и разнообразие программ. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем радиореклама усложняет контакт с потребителем. Чаще всего в момент трансляции радиорекламы у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать рекламную информацию.

Если сравнивать радио и телевидение, то следует заметить, что эмоциональное воздействие радио на аудиторию слабее, так как значительный объем информации человек получает именно через зрительные органы.

Эффективный охват широкой публики или конкретной группы людей с помощью объявлений в прессе не всегда достижим или целесообразен. Реклама, рассылаемая по почте, имеет такие отличительные свойства как: высокая избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в почтовых отправлениях, личностный характер; но относительно высокая стоимость, образ «макулатурности». А реклама, распространяемая по принципу «в каждый дом», имеет определенные преимущества перед рекламой, рассылаемой по почте: не нужны конверты, не нужно надписывать адрес, вкладывать отправления и оплачивать почтовые расходы, а точную дату доставки можно совместить по времени с проведением пропагандистской программы. Сегодня вашу рекламу могут доставлять и почтальоны. Рекламные листовки срабатывают наиболее эффективно, когда их распространение является частью комплексной программы. Но, реклама, распространяемая по принципу «в каждый дом» имеет так же свой недостаток, в сознании многих данный вид распространения информации связан со злосчастным словом «реклама», которым очень часто пользуются в пренебрежительном смысле, иначе такое свойство можно назвать «макулатурность».

В последнее время происходит бурное развитие систем телекоммуникаций, одним из ключевых элементов которых является глобальная компьютерная сеть Интернет и ее главный сервис WWW (World Wide Web). Интернет представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами гипермедийной среды, которая обладает уникальными возможностями для рекламы и выступает в качестве двух основополагающих элементов:

1. во-первых, Интернет — новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью “многие-многим” в основе которой лежит pull-модель получения информации потребителями. Кроме того, Интернет является гипермедийным способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью.
2. во-вторых, Интернет — глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности фирм в продвижении товара и место дистрибъютивных фирм в этом процессе.

Использование Интернет в качестве одного из элементов системы маркетинга может оказать значительное влияние на положительный имидж фирмы и на осведомленность потребителя о товарах и услугах. Набор возможностей прямой рекламы товаров и услуг средствами Интернет включает в себя размещение информации о товаре на собственном Web-сервере, размещение рекламы на других серверах, рассылка электронных писем; участие в телеконференциях. Особенностью рекламы в Интернет является необходимость проведения дополнительных действий по проведению рекламы собственного Web-сервера. Можно выделить три основных способа попадания посетителей на Web-сервер:

1. сервер может быть обнаружен с помощью поисковых машин
2. на сервер можно попасть по гипертекстовым ссылкам
3. о сервере можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных (газеты, журналы, радио и т.д.).

 В качестве рекламоносителей широко используются и другие материальные носители, такие как рекламно-информационные материалы.

Существуют следующие виды рекламно-информационных материалов:

■ информационное письмо;

■ коммерческое предложение;

■ информационный лист;

■ рекламный листок;

■ буклет;

■ проспект;

■ каталог;

■ пресс-релиз.

Рассмотрим поподробнее, что представляет собой каждый отдельно взятый рекламно-информационный материал.

Информационное письмо — письмо, коротко информирующее о фирме, направлениях ее деятельности, а также содержащее конкретное предложение данному корреспонденту. Это может быть перечень предлагаемых к продаже новых товаров, услуг; информация о снижении цен на ранее предлагавшиеся товары и услуги, об открытии новых филиалов, расположенных вблизи корреспондента.

Коммерческое предложение — очень близко по содержанию к информационному письму. Как правило, направляется корреспонденту, который уже знает о деятельности фирмы по предыдущим контактам, сделкам или сообщениям. Содержит одно или несколько конкретных коммерческих предложений: купить, заключить договор, контракт. Обязательно содержит подробное описание объекта коммерческого предложения.

Информационный лист — по содержанию аналогичен информационному письму, но не содержит атрибутов адресата, носит более долговременный характер, рассчитан не на конкретного адресата, а на категорию посетителей фирмы, выставки.

Рекламный листок — несет чисто рекламную информацию о конкретном товаре или услуге. От предыдущих материалов, как правило, отличается более броским оформлением, более «рекламным» текстом, иногда снабжается забавными, запоминающимися рисунками, рекламными слоганами.

Буклет — небольшое по объему, чаще многоцветное, с рисунками или фотографиями рекламное описание фирмы или конкретного продукта, услуги (иногда нескольких, относящихся к одному виду или направлению деятельности).

Проспект — по оформлению близок к буклету, но отличается большим объемом (обычно посвящается годовщине образования фирмы, другому памятному событию, например, выпуску новой перспективной продукции). В нем дается описание достигнутых фирмой успехов или рассказывается о продукции — с фотографиями и кратким описанием каждого продукта, товара или услуги.

Каталог — обычно имеет формат небольшой книжки, содержит перечень всех товаров и услуг, предлагаемых данной фирмой (или товаров одного направления).

Пресс-релиз — материал, предназначенный для раздачи представителям прессы на выставках, презентациях, благотворительных акциях. Обычно включает те материалы, с которыми хотели бы ознакомить журналистов: краткие сведения о фирме, о наиболее представительной продукции, о перспективах развития фирмы, а также данные о благотворительной деятельности.

Выбор информационно-рекламного материала зависит от целей, которые преследует предприятие, его финансовых возможностей, традиций, творческих замыслов.

Вывод

В I главе рассмотрены основные каналы распространения рекламы (ATL- и BTL-носители).

Не существует универсального, идеального канала распространения рекламы. У всех есть как свои плюсы, так и минусы. Современные СМИ — газеты, журналы, телевидение, радио — предлагают разнообразные возможности для рекламы. Печатная реклама — самая распространенная форма рекламы во всем мире. Традиционно к ней относят рекламу в газетах и журналах. Телевидение – один из наиболее совершенных каналов передачи рекламного обращения. Радио является не менее эффективным каналом распространения рекламы, хотя по своим техническим возможностям отличается от телевидения. Оно полагается только на звук. Радиореклама в среднем привлекает внимание примерно 30% аудитории слушателей. Наружная реклама действуют на широкую аудиторию, но её можно легко локализовать, что приводит к частичной изобразительности аудитории. Реклама, рассылаемая по почте, имеет такие отличительные свойства как: высокая избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в почтовых отправлениях, личностный характер; но относительно высокая стоимость, образ «макулатурности». Набор возможностей прямой рекламы товаров и услуг средствами Интернет включает в себя размещение информации о товаре на собственном Web-сервере, размещение рекламы на других серверах, рассылка электронных писем; участие в телеконференциях.

Глава 2. Наружная реклама как важный канал распространения рекламы

Наружная реклама – один из самых традиционных и популярных каналов распространения рекламы, используемых в России, как и в других странах мира. Это третий по значимости канал распространения рекламы после рекламы в прессе и на телевидении. Наружную рекламу можно рассматривать как определенную информационную среду для продвижения услуг и товаров.

Первичное зрительное восприятие наружной рекламы обычно происходит на уровне «нравится — не нравится». Последующие зрительные контакты углубляют восприятие. Если это произошло, то начальная задача рекламы выполнена, потребитель проявил интерес и, возможно, запишет предлагаемый телефон или адрес.

Для создателей наружной рекламы очень важно привлечь внимание. Это относится ко всем видам наружной рекламы. Важнейшим определяющим фактором будет выступать место расположения плаката или щита. Реклама должна быть видна издалека. Чем крупнее реклама, тем больше у нее шансов быть замеченной.

Художественная выразительность вывесок и других элементов наружного оформления, их эффективность зависят от трех факторов — уровня дизайна, использования качественных отделочных материалов и технологий, а также от законодательной базы, определяющей нормы размещения средств наружной рекламы.

Ее применение во многом зависит от особенностей объекта рекламы. Для того чтобы грамотно привлечь «своего потребителя», необходимо выстроить верную коммуникационную политику средствами наружной рекламы. Например, у одних рекламодателей, таких как казино, ночные клубы, — узкая целевая аудитория, и они самим оформлением, в том числе, и названиями расшифровывают свою специфику для того, чтобы к ним не шли случайные люди. Если же это — магазин, супермаркет, то для массовой кли­ентской аудитории предполагаются другие формы наружной рек­ламы: не только вывеска, витрина, но и указатели, которые предлагают ассортимент, дают большее представление о профиле и качестве товара. Одно из ограничений наружной рекламы заключается в том, что она не обеспечивает необходимой частоты рекламных контактов. Тщательное изучение маршрутов передвижения представителей целевой аудитории помогает решить эту проблему, но на проведение такого исследования требуются дополнительные средства.

Для потребителей, пользующихся общественным транспортом, наружная реклама — хороший выбор, так как частота рекламных контактов этой группы потребителей с данным видом рекламы достаточно высока. Однако для остальной части потребителей это средство рекламы, обеспечивает значительное число контактов.

Другое ограничение связано с тем, что с помощью наружной рекламы сложно передать подробную информацию о многочисленных выгодах марки. Однако контакт со стационарными средствами наружной рекламы, например, с плакатами в метро, может быть достаточно продолжительным, что позволяет передавать с их помощью рекламные тексты большего объема. Кроме того, если в рекламной кампании используется относительно краткое, но емкое послание, наружная реклама может оказаться эффективной.

История наружной рекламы

История рекламы исчисляется не годами, а тысячелетиями. С момента возникновения такой экономической категории как товар, и установления товарного производства, началось развитие рекламы как искусства.

Реклама наружная по праву считается одним из наиболее древних видов рекламы. Ее история восходит ко времени возникновения и распространения письменности. Сообщения коммерческого характера рисовали на скалах вдоль торговых путей. Во время раскопок древнеегипетского города Мемфиса был обнаружен один из наиболее древних образцов наружной рекламы - каменный столбик с высеченной надписью: "Я, Рино, с острова Крит, по воле богов, толкую сновидения".

В Помпеях при раскопках было найдено около полутора тысяч настенных рекламных надписей. Одна из них сообщает: "Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сирипус держит винный погребок. Загляни туда. До встречи". Другая надпись сообщала, что можно снять "виллу - хорошую и добротно выстроенную. Наниматель должен обратиться к..."

С развитием торговли, следовательно, и рекламы, совершенствовались и способы воздействия на потребителя. На античных улицах часто встречались граффити, рекламирующие зрелища. Одно из них, например, сообщало: "20 пар гладиаторов будут сражаться в Помпеях за 6,5,4,3 дня, а также будет представлена охота по всем правилам и будет натянут навес". Помимо рекламы зрелищ и питейных, рекламировались банные услуги: "На доходы Фаустины баня моет городским обычаем и предлагает все услуги". По улицам древнеримских городов бродили уставшие от многочисленной наружной рекламы древние римляне, даже не подозревающие о том, что они - древние.

Утверждение мирового господства затягивалось, с севера грозили варвары, а беспорядочные граффити на стенах римских городов портили внешний вид улиц. Многочисленные запреты ни к чему не привели, в результате власти приняли решение создать специальные места для объявлений. В людных местах появились выбеленные и разграфленные в клеточку части стен, названные впоследствии "альбумсами". На этих "стендах" углем писали разного рода объявления, на них же писали новости.

При раскопках древнеримских городов Помпеи, Геркуланума и Стабии были найдены не только настенные виды наружной рекламы, но и вывески. Они были канонизированы и не являлись, в отличие от современных вывесок, надписями: лекари выставляли над дверьми на полке банки для кровопускания, булочники над входом в лавку вывешивали мельничный жернов или сноп пшеницы, продавец птиц - клетки с пернатыми.

В период средних веков наружную рекламу слегка притеснили, оставив ей главным образом вывески, и, в меньшей степени, настенные плакаты. В средневековых городах использовали вывески-значки. Они выполняли, прежде всего, функцию указателей и имели простую, легко читаемую форму. Как правило, изображались предметы изготовления и продажи. Выполнялись вывески, чаще всего, из металла и подвешивались на кронштейнах на здании. Вынос из плоскости фасада и четкая по силуэту объемная форма обеспечивали им хорошее восприятие издали, с продольных сторон узких улочек.

В России наиболее ранним видом графической рекламы были лубочные картинки. На этих картинках можно найти изображение товаров и иногда их описание. Подобные рекламные листочки можно найти в знаменитой коллекции лубков Д. А. Ровинского, которая насчитывает несколько тысяч образцов. Эти картинки служили развлекательным целям, поэтому реклама в них имеет большую долю юмора.

В эпоху Возрождения ситуация мало изменилась. Основным средством наружной рекламы оставались вывески, а поскольку преимущественная масса населения по-прежнему не умела читать, на вывесках не было текстов. Зато тем больше было стимулов для совершенствования качества графики. Вазари в биографии Леонардо да Винчи описывает, как последний создавал вывеску для одного крестьянина. Вазари пишет: "Синьор Пьеро да Винчи, находясь в деревне, встретил одного крестьянина, который попросил его отвести во Флоренцию вырезанную им самим из фигового дерева круглую доску и отдать там какому-нибудь живописцу, чтобы тот намалевал на ней вывеску... Приехав во Флоренцию с этой вывеской, Пьеро поручил своему сыну нарисовать на ней что-нибудь особенное, не сказав, зачем и для кого... Леонардо стал обсуждать, что бы нарисовать? Он остановился на мысли изобразить нечто ужасное, более чудовищное, чем Медуза древних..." Леонардо изобразил на этой доске ужасное фантастическое животное. Картина очень понравилась его отцу. Он не отдал ее крестьянину, а купил на рынке вывеску, изображавшую сердце, пронзенное стрелой, которая привела крестьянина в восторг.

В 1450-е годы Гутенберг изобрел печатный станок. Прошло 22 года и появилось первое печатное рекламное объявление. Его текст был помещен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал о продаже прихожанам молитвенника. На протяжении второй половины 15 века типографии распространяются по всей Европе. В 1465 г. появляется первая типографская мастерская в Италии. В 1468г.- в Швейцарии. В 1470 г. - во Франции. В 1473 г. - в Бельгии и Венгрии, примерно тогда же - в Польше. В 1476 году печатные станки появились в Чехии и Англии, а в 1482 году - в Австрии и Дании, год спустя - в Швеции, в 1487 году в Португалии. На городских стенах стали появляться печатные листовки, рекламировавшие различные виды товаров и услуг:

В России афиши стали появляться в 17-18 веках. Рекламировались обычно частные и правительственные мероприятия. С 12 июня 1783 года по 19 марта 1883 года право производства афиш принадлежало государству. Афиши печатались по заказу театров и театральных трупп в типографии департамента уделов, при казенной администрации дела.

Девятнадцатый век вошел в историю как век фундаментальных научных открытий. Многочисленные изобретения способствовали увеличению производительности труда. В результате образовался избыток продукции. Склады многих заводов стали переполнены. Появилась необходимость активной и достаточно эффективной рекламы. На рынке в это время господствуют два вида рекламы: печатная и наружная.

В 1897 году в Санкт-Петербурге была проведена первая российская выставка афиш и плакатов. На ней было собрано более 700 листов из разных стран. Наиболее выдающимися русскими художниками, которые рисовали плакаты, в то время считались В.А. Андреев, И. Порфиров, С. С. Соломко и И. С. Галкин. Витринная реклама в России так же, как и печатная, активно развивалась. Витрина использовалась для показа как можно большего количества товара. Чем больше товаров выставлялось, тем "богаче" считалась витрина. Вечерами витрины подсвечивались электричеством или керосиновыми лампами. Иногда сразу тем и другим, так как зимой стекла могли застыть, а керосиновые лампы отогревали их.

За это время появились некоторые традиции в вывесочном ремесле. Так, у магазинов, продающих очки, над входом висело гигантское пенсне с синими стеклами в железной оправе. Часовые магазины часто размещали вместо вывески огромные карманные часы из жести или дерева, на их циферблате значилась фамилия владельца магазина. Шляпные магазины выставляли плоские жестяные цилиндры или котелки. Эмблемой мастерских химической чистки была вырезанная из дерева перчатка со сложенными пальцами. Над перчаточными магазинами вешали почти такую же, но плоскую. Над обувными магазинами часто вешали позолоченные ботинки и сапоги.

Над булочной обязательно висел крендель, вырезанный из дерева и позолоченный. Иногда над кренделем укреплялась зубчатая корона. Колбасные тоже имели свою эмблему - это окорок с позолоченной шкуркой и с разрисованным срезом. Свои особые эмблемы имели ремесленники, располагавшиеся на окраинах городов. Эмблемой у сапожников был высокий сапог из жести, выкрашенный в черный цвет, а у портных ножницы.

Над парикмахерскими часто вешали медный таз, не употреблявшийся при бритье, но сохранивший своё символическое значение.

Дореволюционная городская улица поражала обилием вывесок. Их вешали над магазинами, между этажами домов, на балконах, между дверьми и даже на брандмауэрах (глухих стенах домов). Многие вывески делались в одном стиле, особенно, если они рекламировали схожие товары. Люди, имеющие несколько магазинов, заказывали одинаковые вывески для всех. Иногда даже фасад отделывали в стиле вывески. Так, например, все многочисленные молочные магазины «Чичкин» в Москве и «Бландова» в Петербурге имели фасады, облицованные белым глазированным кирпичом. Приехавший в середине XIX в. в Петербург Теофиль Готье с восторгом писал о вывесках Невского проспекта, сравнивая их с пилястрами, создающими «вертикальный ритм». Он утверждал, что таких прекрасных вывесок нет нигде, кроме, может быть, Берна. Во всем мире известно творчество Нико Пиросманашвили, которого называли грузинским Джотто. Отражение национальных традиций и тем, характерные типажи, добрый юмор делают его вывески такими же неповторимыми и значительными произведениями искусства, как иконы и старые фрески. Однако чаще всё же встречались текстовые вывески, т. к. живописные вывески стоили дороже и в различные периоды истории запрещались. Обычно вывески писались маслом на кровельном железе, набитом на подрамник. Реже встречались вывески, написанные на стекле. Они размещались между витринами и дверьми. Иногда встречались фасадные стеклянные вывески. Реклама размещалась везде, где это было возможно. Так, например, в пригороде одного американского города рекламу разместили на кладбище. На несуществующей могиле был поставлен мраморный памятник. На нем написали, что здесь похоронен человек, застрелившийся из пистолета системы Кольт. Далее перечислялись достоинства этих пистолетов.

В результате многочисленных подобных акций доверие к рекламе пропало. Более того, появилось негативное к ней отношение. Даже в таком авторитетном источнике как словарь Брокгауза и Эфрона мы обнаруживаем статью, громящую рекламу по всем позициям.

В двадцатом веке произошел расцвет рекламы. Значительная роль в этом процессе принадлежит Соединенным Штатам Америки. Даже в начале века американская реклама была самой развитой. Это подтверждает книга К. А. Айзенштейна, которая была написана в России в начале века. В предисловии он пишет, что методика и советы, использованные в книге, «вынесены с родины успешного рекламирования - Соединенных Штатов Америки». В области рекламы США занимали лидирующее место. В начале и середине двадцатого века ни одно европейское агентство не могло соперничать с американскими. Несмотря на молниеносное развитие новых коммуникационных каналов, наружная реклама не утратила своего значения.

В России в советский период наружкой занимались такие выдающиеся личности, как В. Маяковский, Б. Кустодиев и др. В 1925 г. в Париже на Международной художественно-промышленной выставке за цикл рекламных плакатов В. Маяковский и А. Родченко были удостоены серебряных медалей. НТР произвела качественный взрыв в производстве наружной рекламы. Новые материалы и технологии значительно увеличили эффективность старушки, и позволили ей выдержать конкуренцию с новейшими коммуникативными каналами - телевидением, Интернет и т.д. В странах бывшего СНГ становление рынка наружной рекламы совпало с началом процесса рыночных реформ, и уже менее чем через десять лет его объем достиг солидных размеров. К 2000-му году количество рекламных конструкций на улицах Москвы сравнялось с аналогичным показателем Лондона: в обоих городах оно превышает 20 тыс. поверхностей, не считая рекламы в метро и на других видах общественного транспорта. Бурное развитие индустрии наружной рекламы в Киеве позволило уже через несколько лет после нового рождения этой отрасли рекламы явить миру крупнейший образчик наружной рекламы, занесенный в Книгу рекордов Гиннеса (Unilever, «Organics»).

На сегодняшний день список крупнейших рекламодателей возглавляют компании, производящие сигареты, вино-водочные изделия, что объясняется ограничением их рекламы на телевидении в большинстве стран. Среди лидеров также крупнейшие производители безалкогольных напитков, пива, провайдеры услуг сотовой телефонной связи. Древнюю как мир наружную рекламу не смущают инновации.

Наиболее распространенные виды наружной рекламы.

## Светящийся короб (LightBox)

Наиболее распространенный вид наружной рекламы с возможностью замены изображения. Световой короб представляет из себя ящик. Передняя панель полупрозрачная, как правило, из акрилового стекла, поликарбоната или банерной ткани. Задняя панель несет конструктивную функцию. На ней крепится лампы дневного света, адаптированные к применению на улице, и электропроводка. Боковины короба могут быть выполнены из алюминиевого профиля или (дешевле) из оцинковки закатанной виниловой пленкой.

Изображение наносится на лицевую часть короба с помощью аппликации или печати. Такие световые вывески также бывают двусторонние. Внешний контур вывески может быть любой, в зависимости от дизайна. Стоимость зависит от объемов заказа.

Оформление фасадов зданий. Профессионально оформленный фасад придаст зданию привлекательность, выразительность и индивидуальность. Рекламное оформление применяется, как правило, к фронтальной части фасада здания - непосредственно над входом или вблизи от него.

Козырек (маркиза) - представляет собой архитектурно-рекламную конструкцию, выполняющую как декоративно-рекламные, так и утилитарные функции (как правило, монтируется с проекцией, не превышающей 1 метр). Используемым материалом при изготовлении козырьков являются плиты из поликарбоната канального, поливинилхлорида или другие материалы. На козырьке могут быть выполнены надписи, фирменный знак различных цветов, а также нанесена самоклеящаяся пленка с полноцветной печатью. Козырьки-маркизы обладают длительным сроком эксплуатации. Вся конструкция не требует техобслуживания и устойчива к коррозии.

Входной блок - выдержанное в едином стиле оформление дверного короба, дверей, входной арки. Возможно применение дополнительных декоративных элементов и внешней подсветки. Онинг - визуально напоминает козырек. В основном имеет конструкцию закрытого типа. Отличительной особенностью является наличие внутренней самостоятельной подсветки. Может быть использован в качестве оформления окон и парадного входа. Каркас изготавливается из металла, покрытие - из светопропускающих плит из поликарбоната или пластика. Снизу онинг также закрывается плитами из поликарбоната или пластиковым профилем. Канопи - вид онинга со значительно выступающей проекцией, имеющий дополнительные опоры и устанавливаемый над входным блоком. Канопи придает входной зоне парадный вид. Изготавливается из акрилового стекла и пластика. Вся конструкция может включать в себя такие элементы как перила, стойки, подхваты и прочее. Для оформления витрин могут быть использованы разные материалы. Однако чаще всего для этой цели используются виниловые самоклеящиеся пленки. Они применяются для краткого и среднесрочного графического оформления и дизайна на улице методом липкой аппликации. Плоттерная резка позволяет создавать тончайшие и в то же время идеально точные и правильные узоры. Немаловажным моментом является также и то, что удаление нанесенной пленки происходит также легко, как и ее нанесение, — это дает возможность при желании поменять дизайн или цвет уже оформленной витрины без замены всего витринного стекла.

Под оформлением (строительством) фасада подразумевается комплекс мероприятий направленный на придание фасаду здания нового вида. При этом как правило применяется каркасно-зашивной метод. Материал, используемый для этого, называется сайдингом. В английском языке, слово "siding" определяет технологию зашивки фасада неким навесным материалом. При зашивке фасада сначала возводится несущий каркас, который затем обшивается фасадным материалом. Строительство и оформление фасада выполняется из различных материалов – дерева, металла, стекла, цемента и ПВХ. Кроме внешних эстетических свойств приобретаемых зданием, значительно увеличивается теплоизоляция, как отдельных помещений, так издания в целом. Легкие каркасные вентилируемые фасады позволяют спрятать уродливый вид не только элементов кострукции фасада здания, но и элементы инженерного обеспечения - трубы, кондиционеры, кабели и т.д. Одновременно с оформлением фасада можно решить вопрос наружной рекламы фирмы-владельца здания, что значительно экономит средства направляемые на рекламу. Наиболее распространенные и современные материалы, применяемые при зашивке фасада – ПВХ-сайдинг и металлосайдинг. Данные материалы устойчивы против климатических и механических воздействий, имеет большой срок службы. С применением современных материалов в зашивке фасадов, здания приобретают совершенный эстетичный и оформленный вид, который удовлетворит самому изысканному вкусу.

Биллборды и щиты. Возрождение наружной рекламы в России началось с появления щитов. Щитовая реклама - самый традиционный, самый действенный и самый дешевый вид наружной рекламы – стала неотъемлемой частью пейзажа российских городов. Первые рекламные щиты в России представляли собой разрисованные масляной краской обычные фанерные или деревянные доски разного размера, прибитые к ржавым трубам. Однако с увеличением количества рекламодателей и приходом международных корпораций дизайн и техническое исполнение рекламоносителей совершенствовались.

Сегодня в России существуют как отдельно стоящие щиты, так и настенные. В настоящее время в России наиболее популярны два размера рекламного поля серийных щитов: 3м\*6м и 3м\*12м..

Непрерывность воздействия обеспечивает яркая подсветка рекламного плаката. Значительная часть щитов имеет наружную подсветку, щиты с внутренней подсветкой еще только начинают завоевывать российский рынок. Отдельно стоящие щиты, как правило, устанавливаются перпендикулярно самым оживленным трассам и магистралям, в местах пересечения главных транспортных потоков, на разделительных полосах. Значительная часть щитов имеет две стороны. Для щитов стоящих на разделительной полосе, выбор стороны не играет никакой роли. Для щитов, размещенных перпендикулярно транспортному потоку, предпочтительнее лицевая сторона, в силу чего ее стоимость на 30% выше, чем стоимость обратной стороны. Настенные щиты - идеальный вариант рекламоносителя для глухих брандмауэрных стен. Такие стены характерны для архитектуры многих городов. Наличие таких брандмауэрных стен в исторической части города дает возможность размещать щиты даже на центральных улицах.

Для изготовления большого количества плакатов при серийном размещении рекламы наиболее подходит полиграфический способ. Современные метода офсетной и шелкографической печати на специальной бумаге для наружного применения позволяют создать красочные и яркие плакаты любой сложности и любого размера. В зависимости от применяемого оборудования рекламный плакат 3м\*6м составляется из 5-12 фрагментов и приклеивается специальным клеем непосредственно на поверхность щита. Профессионально выполненный полиграфический плакат служит обычно один месяц.

Метод аппликации пленками получил широкое распространение по всей России благодаря быстроте (2-3 дня) и технологичности изготовления, яркости и богатейшему спектру цветов, устойчивости к природным катаклизмам и, конечно же, относительно невысокой стоимости. Этот способ оптимален для изготовления небольшого количества рекламных плакатов (от одного до пяти) достаточно простого содержания.

## Витрина. Одно из самых эффективных средств рекламы и привлечения клиентов - это красиво оформленная витрина, передающая суть ассортимента Вашего магазина и его деятельности. При оформлении витрин используются различные материалы. Такие как: самоклеящаяся пленки, краски, пластики, неон, муляжи, банеры, фото и т.д.

## Афиши. Большинство из них имеют 2 поверхности для поклейки изображений (лицо и оборот), остальные односторонние, как правило размещаются на стенах зданий. Минимальный срок размещения афиш - 10 дней. На афишах, как правило, широко рекламируются всевозможные Шоу, Концерты, Театральные и музыкальные премьеры, Спортивные мероприятия, Презентации, Выставки, Спецпроекты и т.п. Афиши - очень удобный и массовый рекламный носитель для проведения как краткосрочных рекламных акций, так и более продолжительных рекламных кампаний.

## Накрышная конструкция. Состоят в основном из объемных букв и объектов с внутренней подсветкой. К накрышным конструкциям также относятся все рекламные объекты размещаемые на крышах зданий. При размещении накрышной конструкции необходимо учитывать затраты на утверждение документов под такую конструкцию, а также затраты на обслуживание. Накрышные конструкции как правило устанавливаются на срок не менее 12 месяцев.

Неон, или точнее газосветная трубка, достаточно простое устройство. Состоит из стеклянной трубки, из которой откачан воздух, а на обоих концах установлены выводы-электроды. В трубки закачиваются инертные газы таки как неон, аргон, гелий, ксенон или криптон. При подключении обоих электродов к источнику высокого напряжения в трубке возникает яркое устойчивое свечение. Обычно для изготовления рекламы используют трубки диаметром 6-15 мм. Для получения яркого свечения при низком электрическом сопротивлении используют газовые смеси. Самой распространенной является смесь аргона и паров ртути. Высокое напряжение создается при помощи ферромагнитного или электронного трансформатора. Неоновые трансформаторы имеют выходное вторичное напряжение от 2 до 15 кВ. Неоновые лампы используют как самостоятельно, так и в сочетании с вывеской или с буквами. Неон может крепиться на прозрачном оргстекле или металлической сетке.

Неоновые лампы вполне долговечны, но при условии правильно смонтированной проводки. Поломки вывесок чаще всего связаны с замыканиями высоковольтной цепи от трансформатора до лампы. Цвет ламп может быть самый разный, более 70 оттенков. На каждые 7-11 метров ламп ставится трансформатор.

## Активно развивается реклама на транспорте. Сегодня она наиболее привлекательна потому, что обходится значительно дешевле, чем реклама на многих других рекламоносителях. При этом ее эффективность ничуть не м Подобная реклама охватывает массовую аудиторию и в то же время очень гибка. Она может быть легко скорректирована под требования той или иной территориальной группы. Так, например, реклама прохладительных напитков выглядит очень заманчиво на бортах прогулочных катеров на Неве, а реклама предметов домашнего быта хороша на автобусах, трамваях или троллейбусах, маршруты которых проходят по "спальным" районам города. Сложность и запутанность маршрутов рождает ощущение вездесущности рекламы, благодаря чему она оптимально подходит для ознакомления потребителей с новой торговой маркой или для формирования имиджа компании.

В силу своей специфики реклама на транспорте обладает относительно большой продолжительностью воздействия на потребителя. Это повышает запоминаемость рекламной информации, не вызывая "эффекта неприятия" рекламы.

На сегодняшний день выделяют четыре основных направления развития транзитной рекламы:

* реклама на общественном транспорте (автобусах, трамваях, троллейбусах);
* имиджевая реклама на грузовых фургонах;
* реклама на речном транспорте;
* реклама на поездах и самолетах.

## Реклама на дорожных знаках и домовых указателях. Замена старых дорожных указателей и домовых знаков всегда требовала определенных финансовых вложений. Создание специального рекламного поля решило вопрос изготовления новых дорожных и домовых знаков из высококачественных долговечных материалов.

Необходимость замены и размещения знаков во всех точках города, особенно в его исторической части, сразу дает рекламодателю неоспоримое преимущество в выборе места. Участие в городской программе по замене знаков означает для рекламодателя также и формирование имиджа компании, как компании, заботящейся о поддержке важных городских проектов. Потребность пешеходов и водителей в поиске того или иного указателя способствует направленному вниманию на рекламное поле. Сосредоточение на запоминании нужной информации приводит к запоминанию рекламного сообщения.

Соседство с истинной информацией (названием улицы и номером дома) придает дополнительную достоверность рекламному сообщению и вызывает к нему большее доверие. На рекламном поле дорожных указателей и домовых знаков можно не только размещать рекламу, но и показывать направление движения к офисам, складам и т. п. Невысокая стоимость знаков позволяет при небольших вложениях проводить обширную и действенную рекламную кампанию.

Домовые знаки имеют размер - 0,66 м. х 0,35 м., размер рекламного поля - 0,66 м. х 0,07 м. Размер рекламного поля на дорожных указателях варьируется от 1,5 м. х 0,17 м. до 1,5 м. х 0,5 м., в зависимости от размеров самих указателей. Отдельностоящие указатели достигают в высоту 8 - 8,5 м. и имеют двухсторонний боковой рекламный щит размером 2,6 м. х 3,6 м. и рекламное поле на обратной стороне знака; размер рекламного поля зависит от размера знака и может иметь высоту 1,5 м. или 2 м. и длину от 2 м. до 8 м.

Реклама на тумбах. Рекламные тумбы - достаточно старый и традиционный для России вид рекламоносителей, они существовали еще до 1917 г. После Октябрьской революции тумбы не устанавливались более 70 лет. В европейских странах тумбы были и остаются популярны и служат как для сообщения культурной информации, так и для рекламы. Во Франции, Австрии, Англии, Германии, Венгрии в основном распространены круглые тумбы, в скандинавских странах - трехгранные. Высота рекламных тумб не превышает 5 метров - это не подавляет прохожих, но в то же время делает тумбу хорошо заметной для водителей.

Несомненным достоинством и отличительной особенностью тумб является их замкнутая форма. Тумбы имеют три рекламные поверхности, так что изображение одинаково хорошо видно со всех сторон, независимо от направления движения. Трехгранные и круглые рекламные тумбы нового поколения снабжены внутренней подсветкой. Вечером и ночью такие тумбы смотрятся как яркие световые пятна, притягивающие взгляды. Все световые тумбы имеют застекленные рекламные панели, которые удлиняют срок действия рекламных плакатов, предохраняя их не только от атмосферных воздействий, но и от преднамеренной порчи. При достаточно большой рекламной поверхности тумбы относительно компактны (ок. 2 м в диаметре), не громоздки, легко устанавливаются на тротуарах и узких улицах. Вот почему большинство тумб находится в самых оживленных местах центральных районов города - вблизи крупных торговых зон, возле станций метро, рядом с бизнес - центрами и банками. Возможность кругового обзора обусловливает выбор места для тумб в центре площадей, пешеходных зон, газонов. Архитектурно стилизованные круглые тумбы идеально подходят для исторического центра и чаще расположены в наиболее престижных и людных местах - возле театров, музеев, памятников архитектуры.

Способы изготовления изображения

1. Полиграфическая печать бумажных плакатов. В основном для серийной рекламы (от 10 плакатов) используются полиграфические плакаты. Для тумб без подсветки подходит односторонняя печать. Для тумб с внутренней подсветкой необходима двухсторонняя печать.
2. Оперативная широкоформатная печать на цветных принтерах.\_Для единичных изображений (от 1 до 9 плакатов) применяется полноцветная печать на принтерах. Для тумб с внутренней подсветкой также требуется или двухсторонняя печать, или печать на специальной матовой или прозрачной пленке.
3. Аппликация самоклеящимися пленками

## Реклама на дисплеях. Огромные электронные дисплеи давно уже стали одним из эффективнейших видов наружной рекламы. Мелькающее изображение и многоцветье ярких красок невольно заставляет людей поворачивать головы и неотрывно следить за быстрой сменой сюжетов. Текстовая информация, мультипликация, компьютерная графика и, наконец, видеоролики, показанные на гигантских экранах, настолько впечатляют, что надолго остаются в памяти. Большие видеоэкраны совместили в себе все лучшее, что присуще электронной динамической рекламе и наружной рекламе. Электронные экраны, сконструированные на основе полноцветных газоразрядных панелей, способны отображать любую текстовую, графическую и видеоинформацию. Цветовая гамма почти не ограничена (4 096 оттенков), благодаря чему существуют фантастические возможности для воспроизведения бесчисленных цветовых нюансов.

Дисплеи, созданные с применением электроламп, имеют некоторые ограниченияя в цвете и разрешающей способности. Для таких дисплеев больше подходит компьютерная графика. Электронные дисплеи обладают одним из несомненных достоинств наружной рекламы - непрерывностью воздействия. Показ рекламных роликов не прекращается ни на минуту. Информационные и рекламные сюжеты сменяют друг друга и повторяются вновь через 5 - 10 минут. При цикле в 5 минут один ролик прокручивается на дисплее 320 раз в сутки. Таким образом, суммарное время демонстрации одного 15 - секундного ролика в течение дня - полтора часа.

Размер дисплеев зависит от места их размещения и возможностей обзора. Площадь видеоэкранов варьируется от 2,5 до 200 кв. м., но принципиально размер не ограничен, так как видеоэкраны собираются из стандартных модулей. Новые технологии изготовления самих экранов и управление ими с помощью компьютеров позволяют устанавливать их практически в любом месте - на крышах и стенах зданий, в метро и на стадионах, на вокзалах и в аэропортах.

Существует четыре типа рекламных роликов для дисплеев:

1. Ролик с текстовой информацией.
2. Ролик, изготовленный с помощью компьютерной графики (двухмерной или трехмерной).
3. Мультипликационный (анимационный) ролик.
4. Адаптированный (т. е. переведенный в цифровой вид) видеоролик.

## Рекламные виниловые панно на стенах зданий. C появлением компьютерных технологий, позволяющих создавать полноцветные печатные изображения любых размеров и наносить их на виниловые поверхности, в наружной рекламе наступила новая эра. Даже у самого маленького клиента появились просто неисчерпаемые возможности почувствовать себя великим. Размеры рекламы ограничены только размерами здания, на стену которого с помощью специальной рамы натягивается изображение. Воплощение самых невероятных фантазий художников, фотографов, дизайнеров на панно огромных размеров и точное их воспроизведение при необходимости тиражирования перестало быть проблемой.

Долговечность такой рекламы, устойчивость ее к климатическим колебаниям, большие размеры, яркие краски обеспечили ей небывалую популярность. Время их службы, в отличие от полиграфических плакатов, измеряется не месяцами, а годами. Флекс хорошо переносит и дождь, и снег, и ветер. Максимальный срок, в течение которого флекс не деформируется, не рвется, не трескается - 5 лет. Стойкость и яркость красок зависит от технологии нанесения изображения. Как правило, полноцветные изображения не выцветают и не бледнеют около трех лет. Виниловые панно, изготовленные по технологии ММТ, сохраняют первоначальную новизну красок и насыщенность изображения до 7 лет.

Многочисленные способы компьютерной печати позволяет с величайшей точностью воспроизводить все цветовые нюансы, все подробности и детали изображения на поверхностях любых размеров. Благодаря использованию более чем 6 млн. цветовых оттенков, а также яркости и насыщенности красок изображение приобретает магическую выразительность, усиленную к тому же огромными размерами.

Внутреннее оборудование. Шелф-токер - табличка, размещаемая не торце полки с изображением торговой марки, продукция которой представлена на стеллаже. Воблер - небольшое рекламное изображение, крепится на подвижном пластиковом хлястике. Мобайлы - фигурные плакаты на жесткой основе (картон, пластик). Стикер - небольшие наклейки. Наклеивают например на входной двери в магазин («На себя»). Нек-хенгеры - ценник на бутылке, один из способов выделить товар. Диспенсер - лоток для рекламных листовок, используется в основном во время акций. Стопперы располагаются перпендикулярно движению покупателя между стилажами с товаром в магазинах и супермаркетах. Стилаж - стойка для товара выполнена в стиле торговой марки (фирменные цвета, логотип, необычность конструкции). Изготовляется из различных материалов – пластик, дерево и др. Выставочное оборудование: стеллажи, стойки, вывески, мебель, кабины, оформление стенда. Разработка и изготовление индивидуальных выставочных модулей

## Оформление АЗС.

Комплексный подход к оформлению АЗС включает разработку фирменного стиля заправочной станции, подготовку проекта с учетом требований пожарной и электробезопасности, проведение работ и послепродажное обслуживание. Наружное оформление зданий, изготовление надписей, маркировка бензоколонок и емкостей, изготовление указателей, схем движения по территории АЗС, освещение - все эти работы осуществляются в соответствии со специальными требованиями.

В оформлении предусматривается все: от изготовления световой стелы на подъезде к АЗС до таблички с режимом работы кассы или маркировки пожарных гидрантов. Все конструкции изготавливаются из прочных, эстетичных, устойчивых к атмосферным явлениям материалов.

# Оценка эффективности наружной рекламы

Главным результатом исследований по оценке эффективности размещения наружной рекламы является определение размера потенциальной аудитории, на которую окажет воздействие сообщение, размещенное на рекламной конструкции.

Основным показателем является количество потенциальных рекламных контактов (количество людей, имеющих возможность увидеть данную наружную рекламу в единицу времени — день, неделя или месяц).

Оценка количества потенциальных рекламных контактов производится через оценку объема общей потенциальной аудитории конкретного местоположения. При этом производятся замеры всех основных составляющих частей потенциальной аудитории средств наружной рекламы, потоков:

* личного автотранспорта
* общественного транспорта
* пешеходов

 Количество единиц автотранспорта и общественного транспорта приводится к количеству людей посредством применения специальных коэффициентов.

Оценка характеристик размещения наружной рекламы, позволяет определить размеры той части потенциальной аудитории, которая имеет практическую возможность увидеть рекламную поверхность. К числу этих характеристик относятся такие показатели, как:

* угол поворота
* транспортное положение
* расстояние до светофора
* ширина проезжей части
* расстояние видимости
* конкурирующие конструкции
* препятствия обзора

Для оценки сравнительной значимости этих параметров используется математическое моделирование и система эспертных оценок. Показатели учитываются применительно к каждому из направлений движения потоков, «работающих» на рекламную поверхность (до трех направлений для щитов на перекрестках).

Обозначения направлений потоков:

А — направление в центр города на радиальных магистралях,

В — направление из центра города на радиальных магистралях,

С — направление «по часовой стрелке» на кольцевых трассах,

D — направление «против часовой стрелки» на кольцевых трассах.

Использование данных показателей в виде системы понижающих коэффициентов позволяет рассчитывать величину эффективной аудитории (или OTS — opportunity to see), измеряемой в тысячах человек (или рекламных контактов).

Показатель GRP является базовой величиной для оценки аудитории одной рекламной поверхности, а сумма GRP рекламных поверхностей — это важнейший показатель, характеризующий объем рекламной кампании.

GRP (Gross Rating Point) — это процентное отношение величины эффективной аудитории (OTS) рекламной поверхности к общему размеру рынка (численность населения города в возрасте 18 лет и старше).

Средний GRP по кампании рассчитывается как сумма всех GRP по поверхностям, деленная на общее количество поверхностей в кампании.

Помимо показателей OTS и GRP приводятся оценки потенциальной аудитории в месяц и CPT (Cost Per Thousand) — оценка стоимости одной тысячи рекламных контактов.

Наружная реклама - один из самых распространенных, на сегодняшний день, способов заявить о своей фирме, товаре, услуге. Скорее всего и наиболее дешевый в соотношении затраченных средств на единицу времени воздействия рекламы. Существует огромное разнообразие различных видов рекламных конструкций позволяющих сделать это воздействие с наибольшей эффективностью и необходимой отдачей.

Однако успешная наружная реклама - это, прежде всего рекламная конструкция, обладающая творческим началом, превосходно исполнена и к тому же правильно размещена. Иными словами эффективность любой рекламной конструкции зависит от совокупности следующих факторов: творческой концепции (креатив) и исполнение.

Таким образом эффективность успешного рекламного воздействия неразрывно связана с двумя основными категориями - креатив и исполнение. Неудача одного из них ведет к снижению эффективности всей рекламы в целом! Креатив - это творческая концепция, центральная идея того, каким образом реклама может привлечь внимание и остаться в памяти надолго.

Развитие наружной рекламы в последние годы в России

По объёмам затрат рынок наружной рекламы в 2005 году составил 18,2 % или 910 млн. $. В первом полугодии 2005 года доля наружной рекламы показала самые высокие темпы роста в мире. Доля наружной рекламы будет постепенно сокращаться и к 2010 году опустится до 13 % вместо нынешних 19 %.

Один из основных недостатков наружной рекламы – локальное расположение. Таким образом, она попадает под действие не федеральных законов, а местных властей. В их компетенции размещение или снятие рекламных плакатов, раздача тендеров на размещение.

Выделились некоторые тенденции относительно законодательного регулирования наружной рекламы. Во-первых, идёт тенденция на сокращение рекламоносителей в центре города. Во-вторых, законность не всегда соблюдается при передаче рекламных площадей в аренду, в частности, нарушается правило тендера, выходят распоряжения чиновников, относительно предоставления преимуществ некоторым компаниям.

За 2006 год на рекламном рынке произошло много изменений. Новая редакция закона «О рекламе» приводит к процессу сокращения щитов 3 x 6 метров в центральных частях городов и замены их на новые форматы: уличную мебель, рекламные тумбы, пилоны, лайтпостеры, роллеры и т.д.

Вывод

Наружная реклама по праву считается одним из наиболее древних видов рекламы. Ее история восходит ко времени возникновения и распространения письменности. Сообщения коммерческого характера рисовали на скалах вдоль торговых путей. С развитием торговли, следовательно, и рекламы, совершенствовались и способы воздействия на потребителя.

В настоящее время существует множество видов наружной рекламы: плакаты, щиты, световые установки на крышах, городское оборудование, жидкокристаллические экраны.

Важным фактором в наружной рекламе является оценка эффективности тех или иных средств. Главным результатом исследований по оценке эффективности размещения наружной рекламы является определение размера потенциальной аудитории, на которую окажет воздействие сообщение, размещенное на рекламной конструкции.

За последние годы доля наружной рекламы в рекламном рынке резко возросла. Темпы её развития самые высокие по сравнению с другими каналами распространения рекламы.

Заключение

В I главе курсовой работы рассмотрены основные каналы распространения рекламы: телевизионная реклама, реклама в прессе, на радио, рассылаемая по почте, Интернет-реклама и на других материальных носителей.

# Количество каналов распространения рекламы становится всё больше. Среди них возрастает роль наружной рекламы, которой посвящена II глава. В ней рассматриваются история наружной рекламы, основные виды, наружной рекламы, оценка эффективности наружной рекламы и её развитие в последние годы в России.

Наружная реклама – это третий по значимости канал распространения рекламы. Она воздействует на широкую аудиторию, но её можно легко локализовать, что приводит к частичной избирательности аудитории.

В настоящее время невозможно представить современные города без наружной рекламы, она стала неотъемлемой частью интерьера.

Являясь одним из древнейших видов рекламы, наружная реклама легко трансформируется и приобретает новые формы. Её использование приобрело массовый характер и большую доступность.

Успешная наружная реклама - это, прежде всего рекламная конструкция, обладающая творческим началом, превосходно исполнена и к тому же правильно размещена.

За 2006 год на рекламном рынке произошло много изменений. Новая редакция закона «О рекламе» приводит к процессу сокращения щитов 3 x 6 метров в центральных частях городов и замены их на новые форматы: рекламные виниловые панно на стенах зданий, рекламные тумбы, реклама на дисплеях и т.д.

Список использованных источников

1. Головлева Е.Л., Основы рекламы. «Феникс», Ростов –на- Дону, 2006 год.
2. Основы рекламы, П. А. Пименов. «Гардарики», Москва, 2006 год.
3. Креативные стратегии в рекламе, А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани. «Питер», Санкт-Петербург, 2004 год.
4. Основы рекламы, А.Н. Мудров. «Экономистъ», Мрсква, 2005 год.
5. Реклама, Ф. Джефкинс. «Юнити-Дана», Москва, 2004 год.
6. Креатив в рекламе, М. Ковриженко. «Питер», Санкт-Петербург, 2004 год.
7. Наружная реклама №12, 2006 год.
8. Рекламные технологии №2, 2006 год.
9. http://www.advesti.ru/publish/merch/
10. http://www.brand-transport.ru/