Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра печати и рекламы

КУРСОВАЯ РАБОТА

«Наружная реклама как визуальный текст:

Сравнительный анализ городов Краснодар и Мальмё (Швеция)»

Работу выполнила

Е.А. Красюкова

Ф-т журналистики, спец. 030402 «Реклама»

Краснодар 2010

План

Введение

Глава 1. Теоретико-методологические основы изучения проблемы функционирования наружной рекламы

* 1. Понятие Наружной рекламы
  2. Рекламные щиты, как медиа-носители

Глава 2. Прикладные аспекты изучения рынка наружной рекламы

2.1 Анализ рынка наружной рекламы

2.2 Медиаплан и оценка его эффективности

Заключение

Список использованной литературы и интернет-источников

Введение

В настоящее время наша страна очень динамично развивается во всех сферах общественной жизни. Развиваются экономические, политические и социальные институты. Реклама же в условиях перехода от хозяйственного строя к рыночной экономике является самым главным видом маркетинговой деятельности. Все крупные фирмы пользуются услугами рекламных агентств в связи с ростом жесткой конкуренции.

Рынок нашей страны на данный момент является одним из самых крупнейших и наиболее выгодных рынков вложения денежных средств, на нем представлено огромнейшей количество товаров под различными марками. Сейчас уже идет не только борьба за покупателя, но и борьба между рекламными агентствами и организациями за рекламодателя (за клиентов)[17.]. И в этих условиях выигрывает гонку наиболее сильный и наиболее профессиональный коллектив.

Для того чтобы привлечь потребителей реклама должна быть выполнена профессионально и иметь хорошее место размещения, не говоря уже о том, что желательно если бы она распространялась на различных носителях рекламы: на телевидении, радио, в прессе, Интернете, ну и, конечно же, на наружных носителях. В этом и заключается актуальность выбранной темы курсовой работы: рынок рекламы растет, а наружная реклама является одним из самых важнейших каналов распространения рекламы.

Новизна исследований, проведенных в курсовой работе связана с новизной самой темы, и самой идеи проведения сравнительного анализа наружной рекламы двух различных городов, расположенных в различных станах. Это достаточно непросто по причине языкового барьера, но очень увлекательно и интересно.

Объектом курсовой работы является наружная реклама.

Предметом – наружная реклама городов Мальмё (Швеция) и Краснодар.

Целью исследования является анализ наружной рекламы с точки зрения её особенностей и специфики.

Основными задачами выступают следующие:

1. Дать понятие наружной рекламы.
2. Рассмотреть рекламные щиты как медиа-носители.
3. Проанализировать рынок наружной рекламы.
4. Составить два медиаплана для городов Мальмё и Краснодар.

В работе над курсовым проектом планируется преодолеть хронологические и географические рамки (не в прямом смысле). Хронологические рамки – это все пройденные этапы подготовки и анализа рекламы в соответствии с временем (временными рамками). Географические рамки – присутствие анализа рекламной деятельности в разных масштабах: на уровне РФ, на уровне города Краснодар и на уровне города Мальмё.

В процессе работы над проектом, в процессе исследования рынка наружной рекламы в России, в городе Краснодар, и в городе Мальмё, а также в процессе оценки эффективности подготовленного медиаплана будут выдвинуты некоторые советы и предложена методика по планированию рекламной кампании, которая может быть полезна для специалистов, работающих в области наружной рекламы: для дизайнеров, медиапланеров, креативщиков (рекламистов), фотографов и других.

Структура работы состоит из нескольких главных частей: введения, главы первой, главы второй, заключения, списка литературы и интернет-источников, и приложений.

Глава первая представляет собой теоретический материал, собранный по теме и подробно рассмотренный. В нем дается понятие Наружной рекламы и рассмотрены рекламные щиты, как медиа-носители.

Глава вторая – аналитические исследования рынка рекламы в целом в России, рынка рекламы в Мальмё и в Краснодаре в отдельности.

Заключение представляет собой подведение итогов проделанной работы, выяснение того, соответствуют ли поставленные задачи и цели тому, что выполнено и достигнуты ли они.

Список литературы и интернет-источников – это все источники, из которых была взята информация для работы над курсовым проектом. Для удобства они приведены в алфавитном порядке.

Приложения – так же являются очень важной частью работы. Приложения – это примеры самих реклам, распространенных на наружных носителях, анализ которых будет представлен в главе второй.

Глава 1. Теоретико-методологические основы изучения проблемы наружной рекламы

1.1 Понятие наружной рекламы

Наружная реклама – один из самых традиционных и популярных каналов распространения рекламы, используемых в России, как и в других странах мира. В российских публикациях ее часто называют «аутдор» (от английского слова outdoor – находящийся на открытом воздухе). Под этим термином подразумевается реклама, которая размещена вне помещений, вне зданий – на улице, под открытым небом. [12.]

Это третий по значимости канал распространения рекламы. Значение этого канала для рекламного рынка в России достаточно велико, что подтверждается тенденцией его ускоренного развития по сравнению с другими каналами. В его структуре он занимает третье место, имея примерно 30% рынка. Наружная реклама, как и телевидение, воздействует на широкую аудиторию, но ее можно легко локализовать, что приводит к частичной избирательности аудитории. [2, 9.]

Как и все другие виды рекламы, наружная реклама в процессе своего существования претерпела изменения; особенно это касается тех, кто ею пользуется. Основные функции наружной рекламы - это напоминание, как в случае марок товаров массового спроса, а также сопровождение основной кампании в прессе или на телевидении, когда реклама на дорогах размещается вблизи мест продажи рекламируемого товара. Реклама на улицах в определенных местах может сохраняться недели, месяцы и даже годы. Плакаты обычно выставляются примерно на 13 недель. Многие рисованные и световые вывески могут быть более или менее постоянной принадлежностью улицы. Их долгая жизнь на видном месте позволяет рекламе воздействовать на потребителя снова и снова. [21.]

Однако сейчас принято проводить интенсивные короткие кампании, например на две недели по стране 1500-2000 плакатов печатных листов.

Новую жизнь плакатам дали различные изображения размером в шесть печатных листов, иногда с подсветкой. Их можно увидеть на тротуаре, около магазинов, на автобусной остановке. Реклама этого размера становится все более популярной. Еще один новый вид наружной рекламы – нечто вроде мольберта из двух створок, напоминающее по форме перечницу.

В докладе фирмы-изготовителя плакатов Maiden Outdor дается подробный отчет о состоянии рынка изготовления плакатов; особо отмечены плакаты размером 48 листов, привлекающие наибольшее количество рекламодателей.

Наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку она рассчитана прежде всего на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее в последнее время все большее число крупнейших промышленных предприятий, объединений и концернов используют ее для пропаганды своих товарных знаков в комплексе различных мероприятий престижной рекламы. [10.]

Наибольший спрос на наружную рекламу наблюдается среди торговых центров и сетей, производителей табака и электроники, операторов сотовой связи.

Сегодня существует достаточно много различных классификаций наружной рекламы. Можно выделить следующие виды (средства) наружной рекламы.

1. Стандартные уличные щиты (нередко их называют биллбордами, английского слова billboard) – специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс, но иногда и в пешеходных зонах. Обычно бывают двусторонними (сторона А – лицевая или по ходу движения, сторона В – обратная, против хода движения), наиболее популярен размер 3×6м, хотя используются и другие. Реклама на щитах – один из самых распространенных видов рекламы. Своей масштабностью она позволяет добиться узнаваемости рекламируемого продукта у большого количества потенциальных покупателей.
2. Брандмауэры – крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон. Площадь брандмауэров различна и зависит лишь от здания, на котором он размещается.
3. Сити-формат – отдельно стоящие конструкции размером 1,2×1,8м. предназначены они в основном для воздействия на пешеходов и пассажиров общественного транспорта. Как правило, сити-формат– это всем хорошо знакомая реклама на остановках. Конструкция, по сути, является световым коробом. В темное время суток используется внутренняя подсветка.
4. Транспаранты-растяжки (или перетяжки) – относительно недорогой вид рекламы для размещения объявлений о концертах, фестивалях, распродажах и т.п. Рекламные растяжки крепятся к тросам, натянутым через улицу. Их удобнее размещать на центральных улицах, так как, во-первых, они крепятся к стенам домов, а во-вторых, скорость автомобильных потоков на центральных улицах ниже, чем на открытых трассах.
5. Суперсайты – крупноформатные (15×5м, 12×5м), отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой. Доминируют над другими рекламными форматами. Располагаются на основных магистралях. Обычно такие конструкции устанавливаются на высоких опорах и имеют треугольную проекцию, позволяющую развернуть рекламную поверхность так, чтобы улучшить ее обзор с обеих сторон. [3.]
6. Крышные установки – эксклюзивная имиджевая конструкция на крышах зданий с использованием неона, внешней и внутренней подсветки. По своим размерам и техническому обеспечению крышные установки могут быть самыми различными – от простого панно или набора букв с электроподсветкой или без нее до сложнейших компьютеризированных установок, предполагающих специальное сервисное сопровождение. Преимущества подобных конструкций: большой размер рекламного изображения, видимость рекламы на большом расстоянии, возможность нестандартных решений. [1, 8.]
7. Панель-кронштейны – небольшие рекламные конструкции, основанные на принципе кронштейна, то есть крепления конструкции лишь одной стороной к стене, осветительной опоре или опоре контактной сети наземного городского электротранспорта. Достаточно распространенная форма, часто используется в качестве вывески или указателя для небольших фирм.
8. Призматроны (призма-вижи, тривижи или трехпозиционные рекламные установки) представляют собой рекламные конструкции, периодически меняющие изображение путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама. Эти установки позволяют разместить в наиболее популярных местах города не одно изображение, а сразу три, не перегружая при этом улицы города. Последовательная смена изображений через заданные промежутки времени – немаловажный фактор. Любая динамическая реклама более эффективна, чем статическая. Она лучше доносит информацию до потребителя, поскольку сама по себе привлекает внимание и позволяет выделить рекламное изображение из ряда подобных.
9. Уличные рекламные конструкции – специальные конструкции, предназначенные для размещения на них рекламы. Исторически первой наиболее традиционной формой здесь являются тумбы, на которых можно размещать рекламные афиши и плакаты, а история самих тумб даже в России насчитывает более столетия. К категории уличных рекламных конструкций относятся набирающие популярность разнообразные виды современных специальных рекламных тумб, например трехсторонние размером 3,0×1,4м, а также всевозможные специальные вращающиеся конструкции и иные оригинальные сооружения.
10. Световая реклама – всевозможные световые надписи при помощи различных технологий, начиная от традиционного неона и заканчивая использованием оптоволокна и компьютерных технологий, световые короба (английское слово lightbox) – рекламное средство с внутренней подсветкой, различные искрящиеся, мигающие, движущиеся надписи и картинки. Обладая большой контрастностью и значительными размерами, световая реклама является наиболее привлекательным, запоминающимся и зрелищным видом наружной рекламы.
11. Электронные табло и экраны достаточно близки к световым вывескам и отчасти даже произошли от них. Несмотря ни на что и в данных средствах наружной рекламы применяются самые разные достижения науки и техники, все же, как правило, основу составляет экран с возможностями изменяющегося изображения.
12. Указатели – различные рекламные рисованные, пластиковые, металлические, деревянные, стеклянные, газосветные, волоконно-оптические и электрические конструкции, как правило, небольшого размера, указывающие на месторасположение фирмы-рекламодателя. В силу своего разнообразия в качестве указателей могут быть задействованы и панель-кронштейны, и световые вывески, и щиты, и вывески, и штендеры.
13. Вывески – фактически те же указатели, но расположенные обычно у входа в фирму, разместившую вывеску. Вывеска является одной из самых первых форм наружной рекламы. Вывеска может носить как информационный характер (название, дни и часы работы), так и имиджевый, при этом по сложности своей конструкции и размеру варьируется в очень больших пределах. [19.]
14. Витрины – в известном смысле представляют собой развитую форму обычной вывески. Методы и формы, применяемые при оформлении витрин, многочисленны и разнообразны. Это необъятный мир поисков, экспериментов и находок. Наиболее жесткие требования к оформлению витрин – краткость текста, если он уместен. В отличие от щитовой рекламы текст в витрине в исключительных случаях может содержать не более семи слов, однако изложенная мысль должна восприниматься прохожим сразу и однозначно. При оформлении витрин очень эффективно использовать движение как метод привлечения внимания прохожих. [20.]
15. Штендеры – отдельно стоящая выносная и раскладная конструкция из фанеры, картона, пластика или металла, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта. Часто используется небольшими кафе, магазинами, пунктами обмена валюты, расположенными в глубине дворов. Обычно штендеры выполняют функции указателей, но на них также имеется и некоторая содержательная информация.

Существуют и другие виды наружной рекламы. Это, например, воздушные шары и аэростаты, несущие рекламную информацию, щиты на заборах, ограждающих строительство, позволяющих, с одной стороны, спрятать не украшающие город ограждения, а с другой – задействовать неиспользуемые площади для получения дохода в городской бюджет. Также можно выделить рекламные конструкции в форме рекламируемого товара (гигантские (до 5м) банки и бутылки пива и воды, конструкции в форме пачек сигарет и т.д.) и другие носители наружной рекламы. [6.]

Здесь приведены далеко не все виды (средства) наружной рекламы. Появляются новые, в том числе и весьма оригинальные (например, реклама на корпусе космического корабля, которую могут разместить только очень мощные и процветающие фирмы). [11.]

Наружная реклама успешно обращается к людям в то время, когда они наиболее восприимчивы к ее воздействию. Надпись на телефонной будке напоминает о том, чтобы вы позвонили в ваш любимый ресторан и заказали столик, надпись на вагоне предлагает попробовать сладости, пока будете ехать в поезде, а надпись в автобусе напоминает о программе новостей, выходящей на определенной радиостанции. [8, 22, 23]

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).

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 или названия 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.

Поскольку рекламные щиты привлекают внимание потребителей лишь на небольшое время (от 3 до 5 с), то 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. Ею 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» и «информирующей» рекламы могут служить рекламные панели в вагонах метро. Ими можно пользоваться для охвата и оказания влияния на большое число пассажиров. У едущих в метро пассажиров 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 домохозяек, рекламу на автостоянках увидят автомобилисты. [4.]

Рекламисты же используют этот канал распространения рекламы в следующих случаях:

* поддержка экспансии фирм на каком-либо рынке, укрепление их позиций;
* поддержка действий дилеров по проведению активных промоушн-кампаний;
* возможность выполнения поставленных медийных целей, а именно: охват широкой аудитории, достижение высокого уровня показателя OTS (Opportunity to See – частота контактов с рекламным обращением), сильное воздействие на потенциальную аудиторию и достижение реального увеличения уровня продаж;
* получение максимальных результатов охвата широкой аудитории рекламными обращениями в нужном месте и в нужное время при оптимальном соотношении «цена – эффективность»;
* увеличение показателя как корпоративной узнаваемости, так и узнаваемости торговых марок среди широкого круга целевой аудитории (постоянных, а также потенциальных потребителей);
* поддержка рекламных акций, проводимых другими средствами рекламы, – пресса, телевидение, радио.

Наиболее целесообразно использование наружной рекламы для напоминающей рекламы; также эффективно ее использование в качестве средства привлечения внимания аудитории. В отдельных случаях носитель располагается в непосредственной близости от рекламируемого объекта (например, около торгового предприятия, офиса фирмы или сервиса). Иногда в качестве указателей к рекламируемому объекту используются носители наружной рекламы.

Итак, к средствам наружной рекламы относятся:

* плакатная реклама. Отпечатанные плакаты размещаются на щитах-биллбордах размером 3×6 м, сити-форматах размером 1,2×1,8 м (как отдельно стоящих, так и смонтированных в остановочных павильонах), на системах «тривижн», на супер-биллбордах 5×12 м, на трехсторонних конструкциях высотой до 15 м, а также устанавливаются брендмауэры на торцах зданий и перетяжки над проезжей частью улиц и т.д.;
* световые установки на крышах. Такая реклама – наиболее дорогостоящий вид наружной рекламы. Однако имеет чрезвычайно сильное воздействие, поскольку видна с больших расстояний и, как правило, размещается на высоких зданиях, стоящих на оживленных перекрестках.
* городское оборудование («уличная мебель») – фонари, скамейки, строительные леса, заборы, уличные часы, указатели улиц;
* жидкокристаллические экраны, размещенные на торцевых стенах зданий в районах максимального скопления автотранспорта и пешеходов. [24.]

Также выделяют главные положительные и отрицательные стороны наружной рекламы.

Преимущества наружной рекламы:

* Броскость; наружную рекламу невозможно не увидеть
* Широкий охват аудитории и высокий показатель частотности
* Гибкость, возможность ориентации на четкую целевую группу
* Дружественность к потребителям – она освещает улицы, развлекает, украшает серые урбанистические ландшафты
* Возможность рекламировать продукцию, запрещенную для рекламы на телевидении и радио, – табак, частично алкоголь
* Инновационность – наружная реклама использует все новые и новые изобретения, новые методы самовыражения, она развивается.

Недостатки наружной рекламы:

* Простота сюжетов, иногда доходящая до примитивности, что раздражает людей
* Недостаточная эффективность (не всегда реклама запоминается, не всегда вызывает нужный эффект, часто воспринимается как часть пейзажа)
* Форс-мажорная зависимость – от погоды, от качества носителя, от обычных хулиганов, от множества факторов, требующих значительно внимания, повышенно готовности. [14.]
  1. Рекламные щиты, как медиа-носители

Одним из быстро развивающихся типов наружной рекламы является уличная реклама, которая предусматривает использование рекламных щитов, устанавливаемых на улицах и вдоль шоссе, а также расклейку постеров в других общественных местах. В 2003 году расходы на уличную рекламу выросли на 5,7% по сравнению с предыдущим годом. Общие расходы на уличную рекламу увеличивались в конце 1990-х годов и стабилизировались в начале 2000-х годов, как это показано на рисунке 1. Из общей суммы затрат на уличную рекламу в $5,2 млрд затраты на использование рекламных щитов составляют примерно 60%, а остальная сумма распределяется между рекламой на уличном оборудовании – скамейках, урнах, навесах, на остановках – и рекламой на транспортных средствах. [5.] [15.]

Размер и формат.

С точки зрения размера и формата существуют два типа рекламных щитов (билбордов): щиты для размещения многолиствых постеров и рекламные доски. Печатные постеры разрабатываются дизайнерами (выделяемыми рекламодателем или агентством), печатаются в типографии и доставляются в компанию по размещению уличной рекламы. Затем они, подобно обоям, наклеиваются на специальные щиты. В зависимости от количества листов, составляющих рекламное изображение, такие щиты могут иметь один из двух следующих типоразмеров: 5×11 футов (8-листовые) и 12×25 футов (30-листовые).



Рис.1. Общие затраты на наружную рекламу в ($ млрд) Источник: «Media», 2003 Marketing Fact Book (July7, 2003):17.

Другим типом рекламных щитов являются рисованные рекламные доски. Такие доски в отличие от постеров расписываются в мастерской компании наружной рекламы и обычно не имеют ограничений по размеру и по форме, хотя их стандартный размер составляет 14×48 футов. Затем эти доски крепятся на стенах или крышах зданий, а иногда и на природных объектах, например на склонах холмов.

Дизайнеры могут сделать дополнение к рисованным доскам в виде фигурного элемента, чтобы увеличить их размер или изменить их строго прямоугольную форму. Такие элементы неправильной формы называются катаутсами.

Рекламодатели используют билборды по двум основным причинам. Во-первых, они выступают в качестве самостоятельного рекламоносителя, когда находятся в непосредственной близости от рекламируемого продукта. Например, рекламные щиты обычно указывают направление путешественникам к отелям, ресторанам или бензоколонкам. (Уильям Уэллс: «Реклама: принципы и практика», 2001 год.)

Щиты 3×6

Как уже было сказано выше, реклама на щитах – один из самых распространенных видов наружной рекламы, данные конструкции установлены во всех крупных городах России.

Стандартные щиты имеют две поверхности, внешнее освещение, что обеспечивает эффективное воздействие рекламного плаката в темное время суток.

В последнее время становится все больше динамических щитов 3×6, таких как тривижн, с меняющимися изображениями. Данный носитель используется и как указатель, и как медиа-носитель, для рекламных кампаний.

При проведении крупных имиджевых рекламных кампаний наружная реклама на щитах позволит легко охватить весь интересующий регион и добиться запоминания торговой марки.

Большое количество подобных конструкций позволяет разместить рекламу в непосредственной близости от мест продаж рекламируемого товара.

Несмотря на популярность и универсальность формата, 3×6 постепенно вытесняется из центра городов и становится форматом спальных районов и магистралей, поэтому, для охвата центра в рекламные кампании следует включать и другие носители наружной рекламы.

При размещении рекламы вдоль крупных скоростных магистралей, формата 3×6 так же может быть недостаточно: на таких трассах такая реклама будет незаметна при движении на большой скорости.

Длительность контакта с рекламной поверхностью щита не велика, поэтому рекламный щит должен быть легко узнаваемым и не должен быть перегружен информацией. Это является важной особенностью рекламы на щитах для достижения положительного результата при размещении рекламы.

Печать постера может осуществляться на баннерной ткани (виниле) или на бумаге. Баннерная ткань более долговечна и почти не требует замены. Постер, напечатанный на бумаге, может порваться или отклеиться, поэтому такие постеры никогда не размещаются дольше одного месяца.

И даже в этом случае рекомендуется напечатать дополнительно 10% от общего тиража для возможных повреждений.

Суперсайты и брандмауэры

Большинство конструкций таких типов устанавливают в центре города и на самых важных и оживленных магистралях.

В тех случаях, когда необходимо не только добиться узнаваемости торговой марки, но и сформировать исключительное мнение о рекламируемом товаре, добиться его выделения из массы товаров той же категории используются нестандартные рекламные конструкции больших размеров.

Суперсайт: рекламный щит 5×12 или 5×15 метров. Обычно такие конструкции устанавливаются на высоких опорах и имеют треугольную проекцию, позволяющую развернуть рекламную поверхность так, чтобы улучшить ее обзор с обеих сторон.

**Брандмауэр: рекламная поверхность, расположенная обычно на глухой стене здания свободной от окон. Площадь брандмауэров различна и зависит только от размеров здания, на котором он размещается.**

**Крышная установка: рекламная конструкция, устанавливаемая на крыше и изготавливаемая обычно из неона.**

**Преимущества подобных конструкций: большой размер рекламного изображения, видимость рекламы на большом расстоянии, возможность нестандартных решений.**

Тривижн

В крупных городах России никого уже не удивишь конструкциями со сменяющимися изображениями. Тривижн – это рекламный щит, в поле которого состоит из параллельных треугольных призм, поворот которых обеспечивает смену изображения.

Тривижн («призматрон», «призмавижн», «призмаборд», или просто «призма» - синонимы к слову «тривижн») позволяет размещать сразу три рекламных изображения одновременно на этом рекламном щите.

Главные особенности размещения на призме: - носитель (на призме невозможно размещение виниловых постеров, призма позволяет разместить постеры из бумаги и самоклеющейся пленки); - креатив (призмы не позволяют использовать дополнительные элементы, такие как экстендеры).

Согласно сложившейся практике, стоимость размещения на призме одинакова со стоимостью размещения на статичном рекламном щите.

Аргументировано это тем, что динамическая смена изображений лучше привлекает внимание, по сравнению со статичным щитом. Различные исследования, как зарубежные, российские, так и данные подрядчиков говорят о пяти и восьми кратном увеличении эффективности размещения.

Спорить об эффективности размещения на данный момент бессмысленно, потому сто тривижн становится все больше и конструкции, преимущественно устанавливаются на качественных местах. [38.]

Вывод: в первой главе курсовой работы были рассмотрены теоретико-методологические основы изучения проблемы функционирования наружной рекламы. А именно: дано понятие наружной рекламы, приведены основные ее виды. А также были рассмотрены рекламные щиты как медиа-носители.

Итак, Наружная реклама – реклама, которая размещена вне помещений, вне зданий – на улице, под открытым небом.

Основные выделяемые классификации наружной рекламы следующие: стандартные уличные щиты (биллборды), сити-формат, брандмауэры, транспаранты-перетяжки, крышные установки, панель-кронштейны, призматроны, уличные рекламные конструкции, световая реклама, электронные табло и экраны, указатели, вывески и другие виды. К каждому из видов дано определение.

Также в первой главе работы рассмотрены положительные и отрицательные стороны наружной рекламы, и даны главные требования для того, чтобы она была эффективной для рекламодателя.

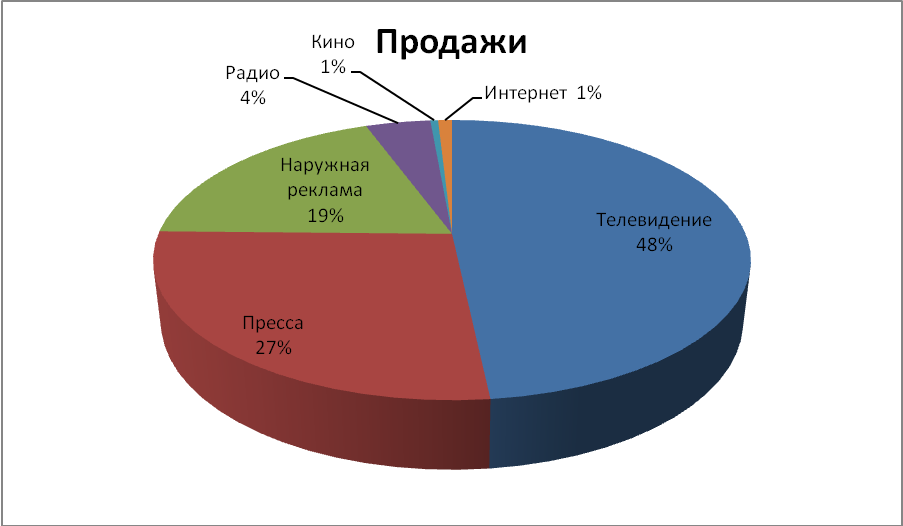
Реклама становится неотъемлемой частью городской среды. Ее значение имеет не только коммерческий характер, но и эстетические функции. Без наружной рекламы город, скорее всего, казался бы скучным и однообразным. [16.]

наружная реклама медиаплан

Глава 2. Прикладные аспекты изучения рынка наружной рекламы

2.1 Анализ рынка наружной рекламы

Для начала рассмотрим процентное распределение рекламного рынка в России. (рис.2.)



(рис. 2)

Данные прогноза АКАР за 2005 год. [30.]

Из приведенной выше таблицы видно, что основную и подавляющую часть рекламного рынка в России на 2005 год занимает телевизионная реклама. Приблизительно треть всего рынка – реклама в прессе. И лишь пятая часть рынка – это наружная реклама.

В 2009 по данным АКАР и АЦВИ доля Интернета составила уже 10%, 56% у ТВ. Рост же обоих сегментов был обусловлен потерями, прежде всего, прессы и outdoor-рекламы, тогда как доля радио осталась практически неизменной – на уровне 5%. [31.]

Итак, рынок наружной рекламы в настоящее время в России растет. Растут и вклады рекламодателей в этот канал распространения. Хотя в связи с экономическим кризисом вклады во все виды рекламы резко падали, но уже сейчас они снова начинают расти бурными темпами.

Теперь перейдем к рассмотрению рынка наружной рекламы в городе Краснодар.

Для начала выделим рекламные агентства, и рассмотрим их тематику.

В городе Краснодар насчитывается около 267 рекламных агентств [35.], что говорит о перегруженности рекламного рынка. Но это, однако, не говорит о высоком уровне качества рекламы. Из этих 267 агентств около 100 имеют производство рекламы полного цикла, то есть они производят рекламу для всех каналов распространения.

Выделим наиболее известные и популярные рекламные агентства, которые занимаются производством наружной рекламы, и охарактеризуем их деятельность.

«Шериф».

Рекламное агентство работает на рынке наружной рекламы с 1996 года. За эти годы оно прочно закрепилось на рынке рекламы Краснодара.

Этот рынок охватывает Краснодар, Краснодарский край и, все чаще, Юг России. Немало рекламных заказов сделано рекламным агентством и в отдаленные от нас уголки России, такие как Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Сочи, Новосибирск, Новороссийск, Ростов и многие другие.

К сентябрю 2008 года на территории Краснодарского края созданы и успешно функционируют два филиала рекламного агентства. Один из которых находится в городе Армавире, другой в станице Ленинградской.

Рекламная компания "Шериф" является одним из крупнейших рекламных агентств нашего региона, региона Краснодара, Краснодарского края, Юга России.

По некоторым - рекламное агентство "Шериф" впереди всех.

Некоторые их работы вот уже по несколько лет являются самыми сложными и крупными на Юге России.

Сначала это было агентство по выполнению наружной рекламы, но со временем оно расширило свои границы и превратилось в рекламное агентство полного цикла.

Заказчиками были и остаются многие из перечисленных: Администрация Краснодарского края, Компания Авиационные линии Кубани, Компания Мировая техника, Администрация города-Героя Новороссийска, Завод АвтоВаз, Компания Филип Моррис, Компания Евросеть, Компания "МВ", Компания Стиморол, Компания Три Корочки, Компания Очаково, Всероссийский детский центр "Орленок", Российская академия сельского хозяйства, Импэксбанк, Компания Очаково, Компания Видео Интернешнл, Компания Бридж Стоун, Компания Дефи, Компания Самсунг, Министерство Юстиции Краснодарского края, Сеть магазинов Магнит, Торговый дом "Модус". [34.]

«Реклама Юг Сервис».

Рекламное агентство "Реклама Юг Сервис" более 9 лет работает на рынке наружной рекламы в Краснодаре. Одно из наиболее эффективных направлений деятельности - комплекс услуг по производству и размещению рекламы на транспарант-перетяжках в кратчайшие сроки и без посредников.

Выбрав для рекламы транспарант-перетяжки, рекламное агентство "Реклама Юг Сервис" предлагает изготовление рекламных перетяжек с последующим размещением их на улицах Краснодара, а также обширную адресную программу, включающую центр города и основные магистрали Краснодара.

Постоянными клиентами агентства являются: Девелопмент-Юг, Сбербанк, Уралсиб-Юг Банк, Банк Кубань Кредит, Абсолют Банк, Банк Сосьете Дженерал Восток, Тез Тур, ОАО «Краснодарская Сотовая Связь», Оранж фитнесс, Ресторан «Пирамида», Ресторан «Фрателли», ООО «Данко Тревел Компани» и довольно большое количество клиентов, не вошедших в этот список – автомобильные компании, развлекательные комплексы и т.д.

Рекламное агентство «Реклама Юг Сервис» имеет также ряд благодарностей от клиентов в Краснодаре. [36.]

«Рекламный дом Кубань».

Клиентское рекламное агентство полного цикла «Рекламный дом «Кубань» (г. Краснодар) и рекламно-производственная компания «Рекламное агентство «СЛОН» (г. Сочи) – это крупнейший рекламный холдинг на Юге России. 14 лет успешной работы на рынке рекламы и PR.

Они специализируются на комплексном обслуживании клиента - от разработки концепции рекламной кампании до её полной реализации, а также занимаются оценкой эффективности мероприятий по продвижению. Предоставляют услуги полного цикла по производству, размещению наружной рекламы в Краснодаре и крае (Новороссийске, Сочи, Анапе, а также других городах), а еще - доставкой, региональным размещением, монтажом объектов «под ключ».

Их приоритет - комплексная реклама в Краснодаре, Сочи, Новороссийске, Анапе и других городах Краснодарского края. Размещение наружной рекламы в Новороссийске на рекламных щитах, брендмауэрах, других носителях - новая возможность нашего холдинга.

Клиенты: Администрация Краснодарского края, Администрация города Сочи, Итар-Тасс, Олимп-Сторй, Роснефть, Газпром, Департамент архитектуры и градостроительства Краснодарского края, ГИБДД, МТС, Курорты Кубани, Сбербанк России, ВТБ, Альфа-Банк, Росбанк, гостиничный комплекс Жемчужина, Radisson lazurnaya, Кавказский заповедник, санаторий Заполярье, санаторий Южное Взморье, Сочинский мясокомбинат, spa клуб-отель Ривьера, SkyExpress, кинотеатр Сочи, и др. [33.]

«3Z media».

Рекламное агентство в Краснодаре

В конце июля 2009 года состоялось открытие московского представительства на Юге России. Для удобства московских клиентов, новый офис расположился в центре Краснодара.

Это было сделано, для того, чтобы клиентам агентства в Москве и Санкт-Петербурге было проще продвигать свои товары и услуги на Юге России. А также, как сказано на официальном сайте агентства, чтобы фирмы Краснодарского Края получили доступ к качественной рекламе и возможность заявить о себе в Москве и Санкт-Петербурге. Рекламное агентство в Краснодаре предоставляет клиентам все рекламные услуги, а именно: разработка названия; создание логотипа; дизайн корпоративной и рекламной продукции; создание и продвижение сайта; производство сувенирной продукции; изготовление и размещение наружной рекламы; проведение рекламных и PR кампаний; организация BTL и event мероприятий. [25.]

«2scorpions».

По данным официального сайта, рекламное агентство Краснодара «2scorpions» является одним из немногих в городе небольших агентств полного цикла, из чего следует, что цены на наружную рекламу будут не столь велики, как у крупных агентств города.

Фирма готова выполнить любой уровень работ, начиная от изготовления простых штендеров, выставочных стендов и небольших табличек, и заканчивая сложной, многоуровневой интерьерной рекламой, изготовлением рекламных поверхностей любой сложности и ребрендингом. Наличие собственных цехов по изготовлению рекламных носителей означает выполнение заказа в рекордные сроки, а штат, состоящий из профессионалов, немало лет проработавших в этой сфере, обеспечит качественное изготовление и размещение рекламы в Краснодаре любого уровня сложности. [18.]

«Идея».

РА «ИДЕЯ» работает по производству наружной рекламы на базе собственного производства с 2003 года. Компания осуществляет изготовление, монтаж и регистрацию всех видов наружной рекламы в Краснодаре и крае.

Существуют наиболее распространенные виды наружной рекламы, по которым у этого рекламного агентства налажено серийное производство: таблички, световые короба, баннер на каркасе (в том числе и с внешней подсветкой прожекторами), плоские буквы, объемные буквы, отдельно стоящие щиты, светодиодная продукция и штендеры.

Клиенты: Немецкая деревня, студия красоты La Paris, Milavitsa, студия красоты Притяжение, Volvo Югпроект, Газпром, Anna Verdi, Мособа-банк, музыкальный клуб Сhikago, Красная площадь, Обновка, Золотарь, Kamelot, ADM-лаборатория, ТК Cеверо-восточный, турагентство Eva-tour Яшма-золото, магазин женской одежды Шарм, имидж-студия экСПерт, Шашлычный дом, Спецодежда, Мясной гастроном, Бильярдный клуб, Империя сумок. И все это – вывески. [32.]

Что касаемо рекламных агентств [27, 28, 37.], расположенных в шведском городке Мальмё, можно сказать следующее: они так же, как и в Краснодаре занимаются производством наружной рекламы различных видов. Но разница заключается в том, что в Мальмё (да и вообще, как и в других даже крупных городах Швеции) не так много наружной рекламы. В основном это вывески магазинов и ресторанов, или просто доски объявлений.

Теперь подробнее наружную рассмотрим рекламу Краснодара.

Итак, первый баннер, который будет представлен в качестве примера – баннер автомобиля Toyota Camry (прил. 1), расположенный на улице Северной, на одном из мостов. Рекламный щит располагается на оживленной трассе, где ежедневно проезжает очень большое количество общественного транспорта (маршрутки, автобусы, троллейбусы) и частных машин, так как это чуть ли не единственный наиболее быстрый путь проезда в Карасунский округ. Плакат имеет солидный размер. На плакате изображена машина марки Toyota Camry, солидный мужчина с кейсом (что говорит о высоком статусе, занимаемом им, а, следовательно, о «высокостатусности» автомобиля), и всё это на фоне городского пейзажа. Также здесь присутствует игра света: мы видим закатные лучи солнца, выглядывающие из-за крупных зданий. Это делает фотоснимок более интересным и привлекательным для глаза проезжающих людей, то есть эта реклама не вызывает отрицательных эмоций. Также реклама подкрепляется известным слоганом автомобилей «Toyota. Управляй мечтой.». В слогане присутствует призыв: «управляй!». Управлять мечтой стало возможно. Управлять не просто мечтой, а автомобилем, который и является мечтой. Плакат не перегружен информацией: здесь лишь дана информация о том, что вышло обновление, присутствует слоган, и даны утилитарные сведения. С точки зрения эмоциональности можно сказать, что он соответствует требованиям: изображение городского мотива и делового мужчины подчеркивают статусность автомобиля. [7.]

Следующая баннерная реклама – реклама ночного клуба-ресторана Diamond (прил. 2). Реклама расположена неподалеку от самого клуба на крупной дороге, по которой ежедневно проезжает большое количество машин, общественного транспорта и проходит большое число пешеходов. Баннер представляет собой просто напоминающую рекламу. Так же подтверждает эту версию и то, что реклама клуба находится на этом щите уже около полугода без никаких изменений. На нем не приводится каких-либо важных новостей, информации об обновлениях, а просто дается адрес клуба и говорится о том, что вход для девушек всегда свободный. Стиль выполнения рекламы говорит о том, что клуб достаточно недешев, и шик является одной из составных имиджа клуба (изображены бриллианты и модно и со вкусом одетая девушка). [13.]

Другая реклама – баннер, который располагается в начале улицы Сормовской (прил. 3). Это реклама обойного салона-магазина. Это как раз является одним из примеров, которые не с лучшей стороны характеризуют креативность некоторых работников рекламных агентств нашего города. Мы видим лишь размотанный рулон обоев на белом фоне и данные о том, где он находится. Никакого слогана, никакого другого рисунка в этой рекламе не присутствует. Плакат расположен неподалеку от светофора, на котором останавливаются как пешеходы, так и автомобилисты. Это говорит о большом охвате потребителей.

Следующий пример наружной рекламы Краснодара – призматрон. Реклама банка ВТБ (прил. 4) достаточно интересна. Мы видим изображение двух мостов, которые соединяются, и это изображение подкрепляется призывом: «Время объединять усилия». Реклама находится на улице Северной, близко к улице Красной. Опять же значительное количество автомобилистов и пешеходов. К тому же, это место известно как место, где часто бывают пробки, что повышает эффективность этой рекламы.

Реклама, которая представлена следующей является социальной (прил.5). Световой короб, или как его еще по-другому называют, - сити-формат, располагается на улице Красной, там где значительно ограничено движение автотранспорта и основными зрителями рекламы являются пешеходы. С точки зрения эмоциональности следует отметить, что реклама задевает за живое человека. Плакат рисованный, что встречается чуть реже, чем фотографированный. Симпатичная девочка с плюшевым мишкой действует на эмоции с положительной стороны. А текст, который приведен выше, представляется от лица самой девочки, и он также вызывает жалость к неполноценным и больным детям и желание помочь хотя бы чем-то. Так как реклама эмоциональна, то главной ее целевой аудиторией будут являться женщины, которые по природе более эмоциональны и чувствительны, чем мужчины.

Ну и последним примером рекламы в Краснодаре приведем рекламу на транспорте (прил. 6). Это реклама агентства по организации и проведению свадебных торжеств. Реклама достаточно весела, нескучна и не вызывает негативных эмоций. Мы видим счастливую целующуюся пару. И ничто не может помешать им провести замечательный праздник. Реклама расположена на транспорте. А это говорит о том, что она «побывает» почти по всему городу и ее увидят множество глаз: и автомобилисты, стоящие в пробках рядом с этой машиной, и пешеходы.

Теперь перейдем к анализу наружных реклам в шведском городе Мальмё.

Я думаю, стоит начать с того, что в городе Мальмё не так много рекламы, как в Краснодаре. Она не встречается на каждом шагу и по нескольку раз. И баннер не является основным видом рекламы там, а уж тем более призматроны (которые встречаются только в Шведской столице – Стокгольме).

Итак, первым примером приведем рекламу торговой марки LG (прил. 7), которая расположена на остановке автотранспорта. Размер рекламы мал, и рассчитан только на людей, ожидающих своего транспорта. в рекламе присутствует текст «исчезновение телевизионных рамок». Реклама жидкокристаллического телевизора LG выполнена в строгом стиле, приведены параметры телевизора и утилитарные сведения. Реклама рассчитана скорее на мужскую половину населения, которая более сильна в понимании техники.

Следующий пример – баннер, расположенный на супермаркете. Это и есть реклама самого супермаркета. Мы видим достаточно большую площадь, но на ней расположена только одна реклама. (Если не брать в счет рекламу на одной из машин, припаркованных на стоянке.) Эта реклама носит характер скорее даже не напоминающий, а просто выступает вывеской, обозначающей супермаркет. Приводится информация о юбилейных (20 лет) призах.

Другой пример – сити-формат (прил. 9), который расположен на улице, где нет большого движения автотранспорта. Опять же целевой аудиторией являются пешеходы. В рекламе присутствует только название торговой марки, название товара (джинсовая рубашка) и цена. Больше ничего. По образу и подобию реклама напоминает наши краснодарские рекламы, которые мы часто видим на улицах города от гипермаркетов Окей. Там так же, как и здесь не боятся привести цену. То есть это несет уверенность в сопоставлении качества и цены.

Ну и последним примером приведу рекламу на транспорте (прил. 10). Тут идет приглашение на крупнейшую в регионе (Skane) выставку в выставочном центре Мальмё, которая должна была состояться 4-7марта. Опять же, мы не можем выделить ничего сверхъестественного и суперинтересного для себя. В рекламе изображена женщина, которая читает книгу (или журнал). Ничего необычного. Плюс рекламы заключается лишь в том, что это реклама на транспорте, и ее увидят также и автомобилисты.

Таким образом, подводя итоги проделанного анализа, мы можем сказать, что в городе Краснодаре наружная реклама развита значительно сильнее, чем в Мальмё. В нашем городе реклама более красочна, в ней присутствуют приемы манипулирования покупателем, образы, устами которых говорит реклама, так же очень разнообразны. Не говоря уже о количестве рекламы. В Краснодаре она встречается на каждом шагу: это и баннеры, и сити-форматы, и призматроны, и данные о фирме (организации), которые располагают даже на транспортных указателях. В Швеции же такого разнообразия не встречается в связи с законодательным ограничением. Возможно, поэтому там пока нет необходимости применять различные техники манипулирования покупателем (из-за значительно меньшего количества рекламы, и из-за того, что рынок не столь перегружен, как в России).

2.2 Медиаплан и оценка его эффективности

Медиаплан размещения рекламных материалов в городе Краснодар

Заказчик: санаторий «Дружба»

КРР: наружная реклама (баннер размером 3×6)

Период: 21.06.2010г. – 27.06.2010г.

Реклама: санаторий «Дружба», г. Геленджик.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| г. Краснодар | | | |  |  | Июнь | | | | | | | | | | | | |
| РА «Шериф»  Формат, м | Место носителя | Цена, руб. за день | | Число дней | Руб. | 21 | | | 22 | 23 | 24 | 25 | | | 26 | | | 27 |
| ИТОГО |  | | |  |  |  |  | | |  | | |  |
| 3×6 | Красная, 190 (стадион "ДИНАМО") | 433 | | 7 | 3031 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 3×6 | Селезнева 192-Старокубанская | 500 | | 7 | 3500 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 3×6 | Атарбекова 33 | 550 | | 7 | 3850 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 3×6 | Сормовская 62 | 566 | | 7 | 3962 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 3×6 | Ростовское шоссе а/д "Подъезд к г.Краснодар" (р-н Катюши) | 400 | | 7 | 2800 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 |
| Итого |  |  | | 7 | 17143 | 5 | | | 5 | 5 | 5 | 5 | | | 5 | | | 5 |
|  |  |  | |  | НДС 18% | | 3085 | | | | |  |  |  | |  |  | | |
|  |  |  | |  | изготовление рекламы: 185000 руб. | | | | | | | | |  | |  |  | | |
|  |  |  | |  | Итого: | | |  | | | |  |  |  | |  |  | | |
|  |  |  | |  | 202143 руб. | | |  | | | |  |  |  | |  |  | | |
| Исполнитель: | РА «Шериф» | | |  | Заказчик: | | | Санаторий | | | |  | |  | |  |  | | |
|  |  | |  |  |  | | | «Дружба» | | | |  |  |  | |  |  | | |
|  | Ирина Мирная | | |  |  | | | Красюкова Е. | | | |  | |  | |  |  | | |

Медиаплан размещения рекламных материалов в городе Мальмё

Заказчик: «H&M»

КРР: наружная реклама (баннер размером 3×6)

Период: 21.06.2010г. – 27.06.2010г.

Реклама: «H&M» - бутик для Вас.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| г. Краснодар | | | |  |  | Июнь | | | | | | | | | |
| РА «Clear Channel»  Формат, м | Место носителя | | Цена, руб. за день | Число дней | Руб. | 21 | 22 | 23 | | 24 | | 25 | | | 26 | | 27 |
| ИТОГО |  |  |  | |  | |  | | |  | |  |
|  |  | |  |  |  |  |  |  | |  | |  | | | |
| 3×6 | Stora Nygatan | | 857 | 7 | 5999 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 |
| 3×6 | Baltzarsgatan | | 799 | 7 | 5593 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 |
| 3×6 | Lilla Nygatan | | 835 | 7 | 5845 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 |
| 3×6 | Stortorget | | 844 | 7 | 5908 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 |
| 3×6 | Kyrkogatan | | 777 | 7 | 5439 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 |
| Итого |  | |  | 7 | 28784 | 5 | 5 | 5 | | 5 | | 5 | | | 5 | | 5 |
|  |  | |  |  | НДС 18% |  | | |  | |  | |  |  | |  | | |
|  |  | |  |  | изготовление рекламы: 229000руб. | | | | | | | |  |  | |  | | |
|  |  | |  |  | Итого: |  | | |  | |  | |  |  | |  | | |
|  |  | |  |  | 257784руб. |  | | |  | |  | |  |  | |  | | |
| Исполнитель: | РА «Clear Channel» | | |  | Заказчик: | Бутик | | | | |  | |  |  | |  | | |
|  |  |  | |  |  | «H&M» | | |  | |  | |  |  | |  | | |
|  | Вероника Мельберг | | |  |  | Красюкова Е. | | | | |  | |  |  | |  | | |

Приведенные медиапланы должны являться достаточно эффективными в связи с тем, что рекламы, которые мы предполагаемо располагаем в каждом из городов, находятся на крупных дорогах с тротуарами, приспособленными для передвижения пешеходов. Так как эти дороги – частые скопления автомобильных пробок, то автомобилисты смогут достаточно внимательно рассмотреть баннеры.

Вывод: во второй главе курсовой работы приведены прикладные аспекты изучения рынка наружной рекламы. А именно: в части первой проведен анализ рынка наружной рекламы, во второй части – подготовлены два медиаплана и проведена оценка его эффективности.

Анализ рынка наружной рекламы включает в себя приведение данных о долях коммуникационных каналов в России, анализ рекламных агентств города Краснодар, краткое освещение деятельности рекламных агентств города Мальмё, а также анализ самих реклам на наружных носителях. В заключение можно сказать о том, что непосредственно реклама двух городов не отличается практически ничем. Главное различие – места расположения самих рекламных материалов. В шведском городе Мальмё это главным образом улицы с небольшим движением автотранспорта. Это является главной противоположностью Краснодара: в нашем городе рекламные щиты (и все материалы наружной рекламы) стараются разместить на крупных автомобильных дорогах, где часто бывают большие скопления пробок.

Заключение

Актуальность курсовой работы с каждым словом в ней подтверждалась неоднократно: Россия в настоящее время очень бурно и динамично развивается. Чтобы развиваться, и, как бы это смешно не звучало, быть достойным своих конкурентов, необходимо заботиться не только о качестве товара и добросовестности в выполнении услуг, но и необходимо привлекать рекламу. Желательно чтобы реклама распространялась на различных носителях. Это зависит и от того, на каком этапе находится товар: на этапе входа на рынок, на этапе «процветания», или же на этапе угасания интереса потребителя к торговой марке или услуге. Наружная реклама применяется в основном как напоминающий или информирующий элемент рекламной кампании.

Работа имеет свои хронологические и географические рамки. О географических рамках уже говорилось немало ранее, но в других словах. Подробно рассматривался рынок наружной рекламы как на уровне нашей страны, на уровне Краснодара, так и на уровне города Мальмё в Швеции.

О хронологических рамках работы следует сказать следующее: работа над курсовым проектом проводилась практически в течение всего учебного года: с сентября 2009 года по июнь 2010 года. Вначале мною был подробно рассмотрен весь теоретический материал по теме, после этого началась постепенная работа над исследовательской частью. В зависимости от того, как проходил процесс работы, иногда появлялась необходимость в дополнении материалов к теоретической части. Прикладные части работы появлялись так же постепенно. Но шведская реклама представлена приблизительно за месяц март – апрель 2010 года. Краснодарская же наружная реклама пополнялась постоянно, но не носила, фактически, никаких изменений, кроме тех, что связаны с сезонными потребностями людей, а в плане роста мастерства и изобретательности можно заметить следующее: в последнее время стало значительно более популярно применение конструкций, прикрепляемых к рекламных щитам, которые выходят за рамки самого щита, и придают рекламе более глубокую образность и привлекательный вид.

Итак, вначале работы нами было вдвинуто четыре задачи. Первая задача – дать понятие Наружной рекламы – выполнена. Наружная реклама – это один из каналов распространения рекламы – он находится вне помещений. К его разновидностям относят стандартные уличные щиты (биллборды), сити-формат, брандмауэры, транспаранты-перетяжки, крышные установки и другие. Каждый вид из этих разновидностей получил свое определение, а из этого следует, что вторая задача курсовой работы выполнена. Третьей задачей мы выдвигали анализ рынка наружной рекламы. Важно сказать, что в настоящее время рынок рекламы очень перенасыщен. Так же перенасыщен и рынок самих рекламных агентств. Поэтому для того, чтобы выйти победителем из нелегкой борьбы с конкурентами, необходимо быть не только специалистом в своем деле (уметь правильно, грамотно и вместе с тем интересно составлять рекламу), но и дальновидным человеком (уметь предвидеть желания потребителей, иметь представление о том, куда лучше поместить рекламу, а где ей не место, и так далее). Составление медиаплана и оценка его эффективности было четвертой и последней задачей курсовой работы. Составив два медиаплана для двух городов, мы можем со значительной долей уверенности сказать, что эта реклама имела бы положительный эффект, и в скором будущем рекламируемые товары и услуги получили бы своих потребителей, так как к подбору медиа-носителей предполагаемые рекламные агентства отнеслись со всей серьезностью, связав в единое целое и нахождение предполагаемой целевой аудитории на месте рекламы, и подкрепив это фактическими данными о частом появлении скоплений пробок на этих местах.

Сделав вывод о том, что все задачи курсовой работы успешно выполнены, можно сказать, что цель курсовой работы так же достигнута (одно следует из другого).

Таким образом, проведя значительную работу по изучению теоретического материала, и значительную работу над исследованиями, можно выдвинуть некоторые требования (концепцию), которые могут быть полезными при работе специалистов по рекламе в области наружной рекламы:

- реклама должна располагаться в местах большого скопления людей (автодороги, на которых часто появляются пробки, парки, места общего пользования);

- реклама должна как можно чаще попадаться на глаза;

- реклама должна быть краткой (так как рекламные щиты привлекают внимание потребителей лишь на небольшое время - от 3 до 5 секунд);

- привлекать к себе внимание (в настоящее время это не так сложно, поэтому могут применяться самые различные способы «отнимания внимания» предполагаемых потребителей от своих дел);

- реклама должна быть без труда читаемой на ходу;

- быть понятной.

Выполнение всех этих главных требований сможет помочь в бизнесе и в работе в области рекламной деятельности.

В процессе работы над курсовой работой мне приходилось сталкиваться с некоторыми трудностями в связи с языковым барьером: сайты рекламных агентств Швеции и сама реклама выполняются на шведском языке [27, 28, 37.]. Приходилось просить знакомых, чтобы они помогли мне разобраться. А один из достаточно обширных материалов был представлен на английском языке [26.], и мне приходилось самостоятельно переводить всю информацию, изложенную в нем, и разбираться с прайс-листами агентства.

Список использованной литературы и интернет-источников:

1. Адаева Л., Наружная реклама. Установка, которая стоит на крыше, 1999.

2. Балабанов А., Наружная реклама. Рынок наружной рекламы восстанавливается, 2000.

3. Денисон Л., Учебник по рекламе, Минск, 1996.

4. «Искусство рекламы: теория и практика современной рекламы». Казань, 1992.

5. Колоса С., Наружная реклама. Технологии наружной рекламы, 1999.

6. Майорова Л., Рекламные технологии. Реклама – в движении, 1999.

7. Малафеев В., Наружная реклама. Специфика восприятия наружной рекламы, 1999.

8. Мудров А.Н., Основы рекламы, 2006 год.

9. Мудров А.Н., Основы рекламы,2006 год, с.52.

10. «Основы рекламы» по ред. Дмириевой Л.М., 2007 год, с. 108-109.

11. «Основы рекламы» под ред. Л.М. Дмитриевой, 2007 год, с. 109-111.

12. Панкратов Ф.Г., Основы рекламы, 2006 год, с.127.

13. Пронин С., Рекламная иллюстрация: креативное восприятие, 2003.

14. Ромат Е.В., Реклама, 7 издание, 2008 год, с.373.

15. Селиверстов С., Рекламные технологии. Наружка, как способ привлекать к себе внимание, 2001.

16. Устин В.Б., Наружная реклама. Реклама как часть городской среды, 1999.

17. Уткин Э.А., Кочеткова А.И, Рекламное дело, 1997.

18. Уильям Уэллс, Реклама: принципы и практика, 2001 год, с.288.

19. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конанихин К.В. Реклама: палитра жанров, 2007 год, с.72-77.

20. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конанихин К.В., Реклама: палитра жанров, 2007 год, с.77-81.

21. Щепетков Н., Наружная реклама. Световая реклама в городе, 1999.

22. Rebecca Gardyn, «Mowing Tagets», American Demographics (October 2000)

23. Stuart Elliot, «Selling ‘Nothing’», March 16, 2004, NYTimes.com

24. - http://2scorpions.ru

25. - <http://www.3zmedia.ru>

26. - http://www.clearchannel.se/templates/Page.aspx?id=4909& epslanguage =SV

27. - <http://www.jcdecaux.se/index2.php?m=3&id=1000&sm=189>

28. - http://www.kineticww.com/default-sweden.asp

29. - <http://www.narumedia.ru/place/krasnodar_reg/krasnodar/?page=1>

30. - http://www.pereplet.ru/krylov/815.html

31. - <http://www.radioportal.ru/articles/9288/internet-v-borbe-za-medialiderstvo-nastigaet-tv-ne-govorya-uzhe-o-radio>

32. -http://ra-ideya.ru

33. - <http://www.rdk1.ru>

34. - http://www.reklama.ru

35. - [http://reklamayuga.ru](http://reklamayuga.ru/catalog/index.php?SECTION_ID=402&SHOWALL_1=1)

36. - http://reklamaugservis.ru

37. - <http://reklam.se/node/1363>

38. - http://www.riaria.ru.