**Введение**

Одним из самых распространенных видов рекламы является наружная стационарная щитовая реклама. С появлением различных технологий её размещения и в зависимости от самой идеи и предназначения этой рекламы, определяется её качественный эффект. Кроме того, сама тенденция способов размещения рекламы на стационарном щите интересна и заслуживает отдельного внимания и изучения, поскольку даже сейчас этот вид рекламы активно развивается, и для создания уникального образа используются различные нововведения, такие, например, как навесные модули или объемные конструкции.

Автор курсовой работы ставит целью изучить определенный вид рекламы – рекламу на стационарных билбордах а так же особенности её размещения и создания. Из цели курсовой работы вытекают задачи, которые ставит перед собой автор для её достижения:

Основные задачи курсовой работы:

1. Изучение различных источников на тему «Наружная реклама, стационарные рекламные щиты».
2. Проведение анализа текстовых и иных материалов, содержащих информацию на вышеуказанную тему.
3. Изучение понятия «реклама» и «наружная реклама» и частных моментов, относящихся к этим понятиям.
4. Проведение оценочного исследования рекламы на транспорте по критериям, выведенным из требований и правил подачи и оформления стационарных рекламных щитов.
5. Анализ полученных результатов.

**1. Реклама**

Для начала стоит дать определение самому понятию рекламы.

Я рассмотрела несколько определений рекламы с целью сформировать на их основе общее.

|  |  |
| --- | --- |
| Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке | Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» |
| Реклама это информация, направляемая продавцом потребителям с целью обеспечения прибыльной продажи товара | В. Абчук |
| Реклама это специальная форма коммуникации, направленная на побуждение людей к определенному, служащему целям сбыта поведению | Е. Дихтль и Х. Хершген |
| Реклама это один из инструментов комплекса продвижения продукта; представляет собой любую оплачиваемую форму неперсональной презентации и продвижения идей, товаров, услуг, осуществляемую конкретным заказчиком | Е.П. Голубков |

Обобщим эти определения:

**Реклама** – это платный метод привлечения внимания с помощью информации, которая формирует и поддерживает заинтересованность клиента рекламируемым продуктом. Реклама направлена на выгодный рекламодателю сбыт товара или услуги. Так же стоит рассмотреть её функции с точки зрения разных источников информации.

**1.1. Функции рекламы**

Функции рекламы в общем смысле. (как возможные последствия передачи информации) [7]

|  |  |
| --- | --- |
| **маркетинговая функция** | общим предназначением рекламы является стимулирование сбыта и продвижения товара, при этом должна соблюдаться тенденция снижения затрат на продвижение товара от производителя (посредника) до конечного потребителя. |
| **Коммуникативная функция** | Связана с передачей группе лиц какого-либо сообщения, информации. Такую же функцию выполняют торговые знаки, которые помогают потребителю выбрать тот товар, который ему нужен. |
| **Образовательная функция** | Заключается в воздействии ее в качестве средства обучения. Клиенты, покупатели узнают о товарах, услугах и открывают для себя способы совершенствования жизни. Реклама (в этом контексте) ускоряет адаптацию нового и не опробованного товара, а также процесс передачи достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь. |
| **Экономическая функция** | Заключается в стимулировании объема продаж, развитии торговли, коммерции. Реклама в экономическом смысле служит своего рода фильтром, который дает дорогу товарам качественным и отсеивает некачественную продукцию.  рекламы состоит в воздействии ее на общество, как позитивной, так и негативной. Она защищает потребителей от вредных товаров. |
| **Социальная функция** | Реклама также способствует развитию средств массовой информации, общественных организаций, компаний, некоммерческих организаций. |

Таким образом, реклама была рассмотрена с точки зрения влияния на одну из пяти указанных областей. Можно сделать вывод, что вне зависимости от желания рекламодателя реклама оказывает воздействие на указанные области.

Так же можно рассмотреть еще один вариант классификации функций рекламы:[7]

2. Информационная. Реклама информирует потребителей о товарах и услугах.

3. Коммуникативная. Реклама информирует и создает имидж товаропроизводителей, делая потребителей своими приверженцами.

4. Контролирующая. Реклама контролирует процессы создания предпочтений групп потребителей к товарам различного ассортимента.

5. Корректирующая. Реклама изменяет стереотипы восприятия того или иного товара, корректируя сбытовую деятельность.

6. Функция управления спросом. Объем рекламной информации и графики ее подачи могут изменять спрос в нужном направлении.

Теперь перейдем к более конкретным, коммерческим функциям рекламы. [8]

Основополагающей функцией рекламы является определение товара или услуги и выделение его среди других. Не менее важными функциями являются:

|  |  |
| --- | --- |
| Привлечение клиентов | – информирование их о новых товарах, услугах, местах продаж |
| Увеличение продаж | – подразумевается, что реклама, как инструмент маркетинга, способствует повышению объема продаж. Однако для того, чтобы клиент сделал выбор в пользу рекламируемого магазина (компании, банка, сервиса и т.д.), одного рекламного сообщения, как правило, оказывается мало. Реклама лишь направляет и заставляет запомнить. |
| Регулирование сбыта | – Всегда нужно помнить о том, что количество товара должно соответствовать ожиданиям от рекламной кампании (вашим и клиентским). |

Судя по выделенным функциям, можно сказать, что в этот раз мы рассмотрели рекламу с точки зрения рекламодателя, то есть только те области, которые непосредственно влияют на объемы продаж. Когда как в первой таблице реклама рассматривалась с точки зрения стороннего наблюдателя.

После того, как мы рассмотрели основные функции рекламы, стоит перейти к конкретным видам рекламы, через которые реализуются эти функции.

**1.2 Задача и виды рекламы**

Задача рекламы – побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т.п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования). [8]

Существует масса классификаций рекламы по разным критериям. Я приведу некоторые из них. Одна из них: *классификация в зависимости от стадии жизненного цикла товаров объекта рекламирования.*[6]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. Информативная. => | 2. Побудительная =>  (убеждающая, увещевательная). | 3. Напоминающая. |
| Используется при выведении товара на рынок. Призвана информировать потенциальных покупателей о товаре, цене, принципах действия, послепродажном обслуживании. Создает благоприятное отношение к товару и имидж фирмы. | Используется на этапе роста сбыта, когда встает задача формирования избирательного спроса. В значительной мере основана на учете психологических факторов покупательского поведения. Иногда убеждающая реклама принимает форму сравнительной, например, когда компания прямо или косвенно сравнивает свою марку с другой (другими). | Применяется на этапе зрелости товара, чтобы покупатель помнил о его наличии на рынке, о том, что товар постоянно необходим, продается в удобном для него месте. Напоминающая реклама может быть дополнена подкрепляющей. Главная ее цель – убедить клиента, что он правильно выбрал товар. Это достигается, например, демонстрацией покупателей, делящихся удовольствием от приобретения. |

Еще одну классификацию предлагают зарубежные авторы Е. Дихтль и Х. Хершген. Они говорят о том, что наиболее распространена классификация *на основе применяемых средств информации*:

* классическая реклама (на радио, телевидении, в газетах, журналах);
* реклама в местах продажи. Заключается в распределении проб, использовании дисплей-материалов (указатели, плакаты, стрелки, «стоп» – знаки и т.д.);
* рекламное письмо (почтовая рассылка);
* реклама в относительно новых средствах информации (через телефакс, видеотекст, кабельное радио, компьютерные сети)
* индивидуальная реклама.

Более традиционная классификация на основе средств донесения информационного послания предложена на портале «Практика рекламы. Информационный ликбез «[5]

|  |  |
| --- | --- |
| **Реклама на радио. Радиореклама**  24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся – на работе, на отдыхе, в пути. | **Телевизионная реклама. Реклама на телевидении**  Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике. |
| **Наружная реклама и реклама на транспорте**  К данному виду рекламы относятся: всевозможные щитовые и панельные конструкции; места на наружных и внутренних поверхностях любого вида транспорта; специально выделенные места на железнодорожных вокзалах, крытых автобусных остановках, в аэропортах и тому подобных пунктах; на общественных объектах или оборудовании, включая стеклянные короба; электрические световые надписи; вывески магазинов, а также множество прочих мест на открытом воздухе, использование которых в рекламных целях разрешено в установленном порядке. | **Директ-мейл, реклама в почтовых ящиках**  Эффективный охват широкой публики или конкретной группы людей с помощью объявлений в прессе не всегда достижим или целесообразен. Возможно, вам нужно изложить очень длинную историю; возможно по опыту известно, что люди лучше откликаются на талоны, дающие право на получение скидки, а не на включенные в объявления купоны, которые нужно еще не забыть вырезать. А может быть, вам просто хочется подчеркнуть, что ваше обращение носит сугубо личный характер. |

Целью моей курсовой работы стало изучение рекламы на транспорте как одного из видов наружной рекламы. Поэтому следующим пунктом я считаю нужным изучить особенности наружной рекламы и рекламы на транспорте в частности.

**1.3 Наружная реклама**

Наружная реклама – реклама, носители которой располагаются не в помещении, и рассчитанная на пешеходов, водителей, пассажиров. [2, 183c]

Задача наружной рекламы: напоминать потребителям о фирмах или товарах, о которых они уже знают, или указывать потенциальным покупателям на места, где они могут совершить необходимые им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Вывески, представляющие товары и услуги – самый старый вид рекламы, и восходят к доисторическим временам. Современная эпоха наружно рекламы наступила в самом начале двадцатого века, когда автомобиль привёл к созданию «мобильного» сообщества. Сегодня население, проводящее много времени вне дома, охватывается с помощью определенного количества продвигающих продукт обращений, представленных множеством форматов. [4, 294c]

**1.4 Виды наружной рекламы**

Рассмотрим возможные виды рекламы:

|  |  |
| --- | --- |
| Стационарная щитовая и крупногабаритная плакатная. | Щиты, штендеры, вывески, витрины, козырьки |
| Возимая щитовая и плакатная | Перетяжки, носимые и возимые плакаты |
| Реклама в транспорте | В вагонах метро, в поездах, в автобусах, троллейбусах, на автомобилях. |
| Реклама на предметах | Пакеты, сувениры, канцелярские товары, портфели и сумки. |
| Щиты многих рекламных объявлений | на подъездах домов, в учреждениях |

Основным типом наружной рекламы является многогабаритный плакат. [1, 138c]

Типовыми видами наружной рекламы так же можно назвать:

Световые вывески и электронные табло используются для рекламы в вечернее время, пространственные конструкции (гигантские макеты продукции) так же эффективно привлекают к себе внимание. Так же в прямом смысле слова носителем рекламы может быть человек – «сэндвич мэн», привлекающий внимание прохожих на улице тем, что на груди и спине у него закреплены рекламные щиты. Либо человек, одетый в костюм, так называемая «ростовая кукла».

Основные понятия:

*Билборд –* дорожная или уличная щитовая реклама

*Брандмаузер* – настенный щит

*Витрина* – выкладка товара, загороженная от потребителей прозрачной перегородкой

*Вывеска* – реклама на месте продажи. Представляет собой щит или газосветную конструкцию с указанием названия предприятия и содержащая элементы фирменно стиля. [2, 174c]

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей, поэтому требования к текстам наружной рекламы отличаются от требований к текстам других видов рекламы. [1, 139c]

**1.5 Требования к наружной рекламе**

А. Джером Джулер и Бони Л. Дрюниани в своей книге «Креативные стратегии в рекламе» [3, 172c] дали несколько советов тем, кто стремится получить оптимальную реакцию на уличное сообщение:

|  |  |
| --- | --- |
| Графика должна быть простой. | Как правило один большой заголовок и одно основное изображение. Иногда на щитах оставляют только литеры. (например, реклама гипермаркета Real «Всё будет») |
| Шрифт должен быть жирным и крупным | Это облегчает прочтение шрифта |
| Торговая марка или название должны бросаться в глаза | Ели они не включены в заголовок, то должен быть хорошо заметен логотип. |
| Рассмотрите возможность использования темы\концовки сообщения в качестве заголовка. | Таким образом, уличная компания напомнит зрителю о вашей рекламной кампании. |

В большинстве случаев основной функцией объектов наружной рекламы нередко является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания широкой публике о марке товара или названии фирмы и каком-то связанном с ним выдающемся свойстве или выдающейся идее. В таких случаях следует придерживаться нескольких важных правил наружной рекламы, это:

* Часто попадаться на глаза. Так как контакт кратковременный, работает правило 3+
* Быть понятной. Снова возвращаясь к вопросу о терминах. Их использовать не стоит. То же самое касается глубоких метафор и намёков. У нашего реципиента нет времени раздумывать над тем, что Вы имели в виду. [2, 174c]

Действительно, часто наружная реклама поддерживает общую рекламную кампанию. Об этом Говорят так же авторы книги «Реклама» У.Р. Лейн и Дж.Т. Рассел. [4, 296c] Можно так же выделить функции наружной рекламы, которая поддерживает общую рекламную кампанию:

1. Наружная реклама подкрепляет телевизионные кампании, с яркой наглядностью распространяя образы и увеличивая общий охват и частоту телевидения.
2. Наружная реклама вызывает красочные зрительные ассоциации, что не может сделать радио.
3. Наружная реклама увеличивает частоту, отсутствующую во многих журнальных кампаниях.
4. Графические образы наружно рекламы в сочетании с газетами оказывают сильное визуальное воздействие.

Так же хотелось бы отметить важную особенность наружной рекламы – её относительную дешевизну по сравнению с другими видами рекламирования.

Таким образом, можно сделать вывод, что наружная реклама эффективна как сама по себе, так и в качестве дополняющего элемента, позволяя сократить расходы на рекламу при этом увеличив частотность столкновения.

Исходя из формата наружной рекламы, можно выделить факторы эффективности наружной рекламы.

**1.6 Критерии эффективности наружной рекламы**

Наружная реклама – последняя возможность повлиять на потребителя перед покупкой. [4, 296c]

Факторы, определяющие эффективность наружной рекламы по Абрамову и Приходько [1, 141–142c]:

1. поток проходящей мимо аудитории
2. степень влияния продукции конкурирующих фирм
3. количество филиалов, указывающееся в объявлении.
4. размер объявления
5. креативность текста
6. затененность и удобство обзора
7. влияние сезонных факторов (кроны деревьев)
8. близость расположения к метро и крупным магистралям и центральным улицам
9. близость расположения к рынкам, центру и пр. местам скопления людей.
10. наличие поблизости целевых групп потребителей.
11. Время раскрутки объявления.
12. расположение в местах повышенного внимания

Можно сделать вывод, что помимо основных требований к построению наружной рекламы, стоит так же учитывать факторы, влияющие непосредственно на восприятие и доступность рекламы для глаз.

Исходя из рассмотренных факторов, влияющих на восприятие наружной рекламы, и взяв на заметку также ранее рассмотренные советы, можно выделить несколько практических рекомендаций по её созданию.

**1.7 Рекомендации по созданию эффективной наружной рекламы**

М.П. Бобылева в книге «Рекламный менеджмент» [2, 175c] выдела пять подобных рекомендаций:

1. Использование художественных приемов, выделяющих ключевой элемент рекламы. Простая, плакатно броская визуализация. Так же возможно использование звуков. (Бобылева приводит в качестве пример «мяукающий плакат»)

2. Максимально сократить такст (не боле 7и слов). Объявление должно читаться с 30–50 м. Избегать «выворотки» (светлые буквы на тёмном фоне)

3. Крупно выделить основные элементы фирменной символики. Товарный знак, фирменные цвета. Продумать цветовое решение с учётом психологии восприятия цвета и технологического процесса изготовления рекламы.

4. Если проводится рекламная кампания на телевидении, в СМИ или по радио, то нужно использовать в наружной рекламе перекликающиеся с ней образы.

5. Учитывать расположение рекламы. Реклама не должна вступать в диссонанс с профилем и вывесками организаций, расположенных рядом. Необходимо проверить, не будет ли заслоняться наружная реклама зданиями, машинами, деревьями.

6. Желательно разместить на рекламном щите реквизиты ближайших филиалов ваших магазинов, офисов и пр.

Хотелось бы отметить, что эти рекомендации абсолютно идентичны тем, что дают в своей книге «Основы рекламы» Абрамов и Приходько [1, 142c]

Естественно, если мы проводим рекламную кампанию, вряд ли мы ограничимся одним рекламным щитом. Следовательно, целесообразно будет так же рассмотреть подходы к размещению рекламы в пространственной множественности.

**1.8 Размещение наружной рекламы**

Есть несколько подходов к размещению рекламы:

**Паутина:** щиты располагаются вокруг рекламируемого объекта. При этом их количество увеличивается по мере приближения. Не рекомендуется, если объект находится в пригороде.

**Магистраль:** Носители располагаются вдоль оживленных городских улиц. Щит может быть обращен в одну или в обе стороны движения машин.

**Гнёзда:** Носители рекламы размещаются по несколько штук в наиболее посещаемых местах города, вблизи площадей, пересечения дорог.

**Ситуационный** – обычно им пользуются, когда не удалось забронировать определенные места. Поэтому вряд ли от него можно ожидать повышенной эффективности. [2, 176c]

Чаще используется в размещении рекламных щитов.

**1.9 Дополнения наружной рекламы**

Навесные элементы – элементы, заходящие за края «рамки» (1)

Объемные каркасы – контрукция с объемным макетом продукта и пр.

Двигающиеся элементы – элементы, совершающие определенные действия в опр. Момент времени. Например, наклоняющаяся бутылка с лимонадом и пр.

Дополнительная декорация рамки – например, висящие по бокам разорванные «бинты» или веревки.

Прием «отсрочка» или календарь – «отсчитываются» дни до события – показа рекламы. Подогревает интерес

**2. Анализ рекламных продуктов**

В этой главе автор ставит своей целью рассмотреть несколько видов рекламы на транспорте и проанализировать, насколько они соответствуют рассмотренным в первой главе рекомендациям, требованиям и правилам.

Для начала составим список критериев, по которым мы будем оценивать рекламу на практике. Фактически, критериями оценки стали требования, критерии эффективности и советы, рассмотренные в первой главе.

1. Простота и понятность графики
2. Читаемость шрифта
3. Креативность текста
4. Поддержка кампании теле, радио (да-нет)
5. Запоминаемость торговой марки (лого)
6. Объем информации.
7. Количество контактов и их запоминаемость
8. Удобство обзора
9. Обыгранность расположения рекламы.
10. Общая визуальная оценка

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

Превью рекламных щитов, которые далее рассмотрит автор.



* Графика фотографична. Но за счёт навесного элемента обретает объем.
* Читаемость шрифта плохая: «выворотка» + заглавные буквы
* Креативность текста средняя
* Запоминаемость торговой марки (лого) Запоминаемость только за счёт изображения продукта.
* Объем информации достаточный
* Контакты не требуются, т. к. массового потребления
* Обзор свободный
* Обыгранность расположения рекламы. – нет
* Общая визуальная оценка «Средне»



* Графика фотографична, однако, за счёт минималистичности, воспринимается легко
* Читаемость шрифта хорошая
* Креативность текста в лозунге
* Поддержка кампании теле, радио (да) Скорее всего, кроссовер на видео рекламу.
* Запоминаемость торговой марки высокая.
* Объем информации достаточный
* Контакты не требуются, т. к. реализуется через многочисленные сети дилеров.
* Свободный обзор
* Расположение рекламы не обыграно
* Общая визуальная оценка «хорошо»



* Графика фотографичная, не объемная.
* Читаемость шрифта низкая. Можно различить только вторую часть слогана
* Креативность текста относительно стандартная
* Поддержка кампании теле, радио (да-нет) – скорее всего видеоролик
* Запоминаемость торговой марки плохая, лого неразличимо.
* Объем информации достаточный, но нераскрытый из-за плохого восприятия текста.
* Количество контактов – 1, сайт. Запоминаемость низкая. (очень мелко)
* Неудачная точка обзора.
* Расположение рекламы не обыграно
* Общая визуальная оценка «средне –»



* Графика проста и понятна
* Читаемость шрифта высокая
* Креативность текста средняя.
* Поддержка кампании – нет
* Запоминаемость торговой марки ассоциативная (запоминается фон. А не лого)
* Объем информации достаточный.
* Количество контактов и их запоминаемость – 2. Запоминаемость высокая.
* Свободный обзор
* Реклама находится непосредственно на территории предприятия.
* Общая визуальная оценка – «Отлично –»



* Графика простая до минимализма
* Читаемость шрифта низкая, т. к. текст мелкий + пересекающие тени
* Креативность текста – двузначность
* Поддержка кампании – нет
* Запоминаемость торговой марки – средне. Узнаваем фирменный шрифт. Желтое лого потеряется при солнечном освещении.
* Объем информации достаточный для функции напоминания
* Количество контактов и их запоминаемость
* Удобство обзора
* Обыгранность расположения рекламы.

Общая визуальная оценка – «Средне +»



* Графика простая до примитивности. Использование устаревшего, но действенного способа привлечения внимания – красное на желтом
* Читаемость шрифта – плохая. Узкие заглавные буквы, разные шрифты
* Креативность текста высокая. Однако если уже угнали, на что же ставить Клиффорд?
* Поддержка кампании теле, радио – не известно
* Запоминаемость торговой марки низкая
* Объем информации достаточный для мотивации
* Количество контактов и их запоминаемость – 1 контакт. Запоминаемость низкая (мелкий шрифт + неправильно оформленный телефонный номер)
* Обзор свободный
* Расположение не зависит от окружения

Общая визуальная оценка «отлично –»



* Графика простая, рисованная.
* Шрифта нет
* Креативность текста тоже нет
* Поддержка кампании теле, радио – да. Рекламный ролик
* Запоминаемость торговой марки (лого) – Очень высокая.
* Объем информации небольшой, напоминающая реклама
* Товар массового потребления
* Высокое
* Расположение рекламы не обыграно

Общая визуальная оценка «отлично»



* Графика проста и понятна
* Читаемость шрифта отличная
* Креативность текста – отсутствует. Информативный характер.
* Поддержка кампании теле, радио Да.
* Запоминаемость торговой марки – высокая
* Объем информации – минималистичный
* Контакты: адрес и сайт. Практически незаметны.
* Удобство обзора высокое.
* Обыгранность расположения рекламы – обычно по пути в Мегу.

Общая визуальная оценка «Отлично –»

Таким образом, проведя анализ по обобщенным критериям оценки, автор на личном опыте убедилась в важности правил, рекомендаций и советов по созданию и размещению рекламы на транспорте, описанных в первой части.

**Заключение**

В данной курсовой работе автор выполнила все заявленные во введении заявленные задачи:

Автор нашла и провела работу с различными источниками на тему «Наружная реклама, реклама на транспорте». А именно «Основы рекламы» А.В. Приходько и Ф.Ф. Абрамова, «Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности» М.П. Бобылевой, «Креативные стратегии в рекламе» Джулера А. Джерома, Дрюниани Л. Бони, и «Реклама» У.Р. Лейна и Дж. Т Рассела. А так же несколько интернет порталов, посвященных теории и практике рекламы.

Автор изучила и систематизировала понятия «реклама» и «наружная реклама» а так же частные моменты, относящихся к этим понятиям и сделала соответствующие выводы по главе, включающей этот материал.

Во второй главе своей курсовой работы автор провела оценочное исследование рекламы на транспорте по критериям, выведенных из требований и правил подачи и оформления рекламы на наружных статичных билбордах. Сделала вывод, что соблюдение вышеуказанных требований правил и рекомендаций носит обязательный характер и является показателем Вашей компетентности в данной теме.

Таким образом, можно сказать, что цель курсовой работы – изучение наружной рекламы на статичных щитах, а так же её размещения и особенностей. – после выполнения поставленных задач успешно достигнута.

**Список используемой литературы**

1. Абрамов Ф.Ф. Приходько А.В. «Основы рекламы»/конспекты лекций. – Ростов-на – Дону.: Феникс, 2005 – 224с

2. Бобылева М.П. «Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности» – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004–240с

3. Джулер А. Джером, Дрюниани Л. Бони, «Креативные стратегии в рекламе»/ пер. с англ. Под редакцией Каптуревского – СПб.: Питер, 2010. – 384с

4. Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. «Реклама». – СПб.: Питер, 2009. – 537с