Дипломная работа

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СРЕДСТВАМИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Содержание

Введение

Глава I. Наружная реклама как объект рекламной деятельности

Наружная реклама как способ распространения рекламных сообщений

Виды наружной рекламы

Наружная реклама на улицах города

Наружная реклама в помещениях

Реклама на транспорте

Реклама в метрополитене

Особенности визуального восприятия наружной рекламы

Преимущества и недостатки наружной рекламы

Языковые и стилистические особенности наружной рекламы в зависимости от размещения в мегаполисе

Реклама в центральной части города

Глава II. Профессия копирайтер в наружной рекламе

Тенденции формирования рекламно-информационного пространства средствами наружной рекламы

Типовые профессиональные ошибки при выборе рекламного средства и создании макета

Копирайтинг в сфере рекламной деятельности

Разработка макетов для различных носителей наружной рекламы с точки зрения копирайтинга

Заключение

Список литературы

Приложения

# Введение

Сегодня реклама настолько плотно окружает и сопровождает нашу жизнь, что, наверное, за неимением или временным отсутствием других источников влияния на наше культурное развитие, она частично заняла эту нишу. Не в последнюю очередь из-за того, что она непосредственно связана с общением, языком, речью и сама по себе является синтезом различных наук, связанных с человеком - социологией, психологией, этикой, эстетикой и многими другими.

Реклама во многом формирует человека, его стиль жизни, а также формирует современный язык, так как именно многочисленные слоганы и речевки становятся сегодня крылатыми выражениями, как когда-то ими становились фразы из фильмов и песен. Еще лет 10 - 15 назад нашу речь формировали воспитание, общение, книги, телевидение и другие источники. И сегодня к этим источникам присоединилась и реклама.

Она, своим постоянным присутствием достаточно сильно влияет на жизнь людей, на их мировоззрение, формирует их интересы и стремления. И представить сегодня телевидение, радио, окружающее пространство без рекламных призывов и лозунгов просто невозможно.

В отличие от рекламы в СМИ наружная реклама формирует неустранимое городское рекламно-информационное пространство. Современного горожанина на улицах окружают щиты, вывески, плакаты, указатели, перетяжки, наклейки…. К тому же, изменившиеся экономические условия и настоящий технологический бум вызвали бурное развитие рекламной среды.

Огромное количество рекламных агентств сегодня, к сожалению, не отражается на качестве окружающей нас рекламы. А наружная реклама не только информирует нас, и влияет на наше эмоциональное состояние и сознание, но и формирует городскую среду, в которой мы существуем.

наружная реклама информационный стилистический

**Актуальность темы** дипломного исследования обусловлено необходимостью анализа и изучения городской рекламной среды как целостной системы. Причем изучения не только различных носителей наружной рекламы, но и их информационной составляющей в силу ее влияния на человека.

Дипломная работа посвящена изучению тенденций формирования рекламно - информационного пространства, а также вопросам разработки рекламных носителей с точки зрения копирайтинга.

Сквозной темой дипломной работы является роль копирайтинга в создании рекламной компании и разработке макета для носителя наружной рекламы в частности.

В российском рекламном бизнесе профессии копирайтера и его функциям на сегодняшний момент не всегда дается правильное толкование. И именно это часто является одной из причин неправильного подбора рекламного носителя, а также неграмотной разработки макета для него. Копирайтер - это не просто специалист по текстам, это одно из основных звеньев в разработке рекламных кампаний и часто именно с копирайтера начинается процесс создания рекламной кампании.

**Цель исследования** - определение тенденций формирования рекламно-информационного пространства и роли копирайтинга при разработке макета для рекламоносителей.

**Задачи исследования:**

1. Анализ имеющихся источников, посвященных сфере наружной рекламы;
2. Поиск фактографической информации для выявления тенденций формирования современного рекламно-информационного пространства;
3. Выявление типовых ошибок при создании наружных рекламоносителей;
4. Уточнение профессиональных функций копирайтинга в рекламной деятельности;
5. Авторская разработка подходов к созданию макета для носителя в наружной рекламе;

**Объектом** дипломного исследования является городское, современное рекламно-информационное пространство.

**Предмет исследования** - средства наружной рекламы.

При написании дипломной работы и проведении исследования в рамках авторского проекта были проанализированы различные источники информации: нормативно-правовые документы (например, закон Российской Федерации "О рекламе"), научная литература, учебные и методические книги и пособия, статьи из специализированных журналов по наружной рекламе (Наружка", "Outdoormedia"), сайты в Интернете.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. Во **Введении** обосновывается необходимость разработки данной темы, ее актуальность и важность для развития рекламной сферы.

**В первой главе** "Наружная реклама как объект рекламной деятельности" рассматривается понятие наружной рекламы как одного из наиболее востребованных и развивающихся направлений рекламной сферы, перечислены и рассмотрены основные виды наружной рекламы. Обозначены преимущества и недостатки наружной рекламы, особенности восприятия, а также языковые и стилистические особенности наружной рекламы в зависимости от расположения в современном мегаполисе.

**Во второй главе** "Профессия копирайтер в наружной рекламе" отражено исследование, проведенное в рамках дипломной проекта.

В первой части главы определены тенденции развития рекламно-информационного пространства, его основные особенности и дан перечень основных типовых ошибок при создании макета для различных носителей наружной рекламы. Вторая часть главы посвящена изучению профессии копирайтинга в рекламной деятельности. А также в ней определены основные требования, предъявляемые к макету и разработан авторский подход к созданию макета для носителя в наружной рекламе с точки зрения копирайтинга.

В **заключении** представлены результаты дипломного исследования, делаются выводы о тенденциях формирования рекламно-информационного пространства с точки зрения копирайтинга и роли копирайтинга в рекламной деятельности.

В **приложениях** даны изображения различных видов наружной рекламы, типовых ошибок при создании макета.

# Глава I. Наружная реклама как объект рекламной деятельности

# Наружная реклама как способ распространения рекламных сообщений

Ассортимент рекламных каналов, с помощью которых производитель доносит информацию о своем продукте или услуге, постоянно растет и пополняется, так как постоянно изобретаются новые рекламные носители. Творцы от рекламы сегодня настолько изобретательны, что иногда мы обнаруживаем рекламу в самых неожиданных местах и в самом невероятном исполнении.

Основными способами распространения рекламы являются:

* Реклама в прессе
* Печатная (полиграфическая) реклама
* Экранная реклама
* Реклама на радио
* Выставки и ярмарки
* Сувенирная продукция
* PR - акции
* Наружная реклама
* Реклама в компьютерных сетях (Internet)
* Другие средства

Обратим внимание на один из наиболее развивающихся видов распространения рекламы - наружная реклама.

Наружная реклама - одна из старейших форм рекламы товаров и услуг, но и по сей день она остается одной из наиболее распространенных в этой сфере. Во всем мире расходы на различные средства наружной рекламы уступают только расходам на рекламу в прессе и на телевидении.

В мировой практике наружной рекламе всегда уделялось большое внимание. В России наружная реклама, как отдельный бизнес появилась чуть более 10-ти лет назад. И за это время она показала себя как достойный и перспективный вид размещение рекламы.

Наружная реклама предоставляет рекламодателю возможность действовать более гибко. Она может быть размещена в любой географической точке, на любом рынке по всей стране - в национальном, региональном и местном масштабе. К тому же средства наружной рекламы помогают воздействовать на потребителя более "точечно", адресно.

Среди различных рекламных средств наружная реклама является одной из самых зрелищных. Нетрадиционные методы, используемые в ней, усиливают впечатление. В большинстве случаев наружная реклама очень украшает город, помогает сориентироваться в иногда сложном окружающем пространстве.

Наружная реклама - это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома, когда мы включаем радио и телевизор, открываем газеты и журналы, и не в офисе, а когда мы покидаем помещение и оказываемся на улице. Выходя из дома, мы, сами того не осознавая, погружаемся в немыслимый водоворот рекламных сообщений, которые сознательно или бессознательно, но оказывают большое влияние на человека.

Основные места для распространения наружной рекламы - это сами улицы и проспекты, общественные места, транспорт. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения. И если рекламный ролик мы можем переключить, журнал - закрыть, а радио выключить, но от наружной рекламы спрятаться и абстрагироваться абсолютно не возможно, поэтому мы знакомимся с ней непроизвольно[[1]](#footnote-1).

Средства наружной рекламы - это медиаканал, который доносит

рекламные сообщения до получателей с помощью отпечатанных типографским

способом плакатов, рисованных щитов, указателей, световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, вдоль шоссейных и железных дорог.

Ассортимент средств наружной рекламы постоянно растет и развивается и сегодня реклама сопровождает нас и во время поездки на метро, и даже в маршрутном такси и автобусе.

Опыт показывает, что многие рекламодатели считают наружную рекламу эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения. И как раз наибольшая загруженность наблюдается именно в так называемых спальных районах и в общественном транспорте. 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.

Рекламный контакт со средствами наружной рекламы достигается во время передвижения получателей по городским улицам, автострадам и поэтому является очень кратким по времени. В связи с этим обращение должно быть лаконичным, тексты - краткими, а обращения - привлекающими непроизвольное внимание и выразительными по форме.

Очень актуально данное средство для напоминающей рекламы. Его использование эффективно также в качестве средства привлечения внимания аудитории. В этом случае носитель наружной рекламы располагается в непосредственной близости от объекта рекламы[[2]](#footnote-2).

# Виды наружной рекламы

Для большинства российских, крупных городов характерен почти весь признанный во всем мире набор средств наружной рекламы.

Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить:

* Рекламные щиты (билборды, супер-сайты)
* Панно, афиши
* Вывески, указатели, козырьки, штендеры
* Электронно-механические щиты с периодически сменяющимися изображениями (тривижн)
* Разнообразные установки световой рекламы (панель - кронштейны, HoReCa, сити-форматы)
* Арки
* Стационарные панно на зданиях - брандмауэры, пространственные конструкции, крышные установки, реклама на строительных сетках
* Декоративные уличные часы
* Тумбы, пилларсы
* Электронные табло и газеты
* "Бегущая строка"
* Видео-стены
* Перетяжки над проезжей частью улицы
* Стелы
* Наружная реклама на транспорте
* Наружная реклама в метро

По территориальному признаку все средства наружной рекламы

можно подразделить на наружную рекламу:

* на улицах города
* в помещениях
* на транспорте
* в метрополитене

# Наружная реклама на улицах города

В эту категорию входит большинство из вышеперечисленных средств наружной рекламы.

Рекламные щиты, биллборды, панно, афиши и перетяжки размещаются, как правило, на основных транспортных магистралях, на площадях, вдоль улиц, в фойе стадионов и на спортивных аренах, на ярмарках, на выставках и в других местах большого скопления людей[[3]](#footnote-3).

*Реклама на щитах* - один из самых распространенных видов наружной рекламы. Своей масштабностью она позволяет добиться узнаваемости рекламируемого продукта у большого количества потенциальных покупателей. Охват щитовой наружной рекламы очень велик. Огромное количество людей самых разных социальных групп постоянно контактируют с рекламными щитами.

В основном, щиты располагаются на выигрышных для рекламы местах - на транспортных потоках. Долгое время одними из наиболее выгодных мест для распространения такого рода рекламы были перекрестки. Так как именно на перекрестках движение - как автомобилистов, так и пешеходов, периодически останавливается, и у потребителей есть великолепная возможность изучить рекламу, ожидая разрешающего сигнала светофора.

После запрета установки рекламных объектов вблизи перекрестков, проявилась другая тенденция. Одними из наиболее востребованных мест для распространения щитов стали транспортные магистрали, в районе которых ежедневно наблюдаются транспортные заторы и пробки. Увеличение количества времени, проводимого в пробках, дают людям прекрасную возможность увидеть и запомнить рекламную информацию, расположенную вдоль дорог.

Во многом запоминанию способствуют размеры рекламных конструкций такого типа - в настоящее время в России наиболее популярны два размера рекламных щитов - 3 на 6 метров и 3 на 12 метров.

В последнее время этот вид наружной рекламы часто используется для ограждения различных мест, где ведется строительство новых зданий и различные ремонтные работы - реклама на строительной сетке. В этом случае размеры щитов достигают просто гигантских размеров. Наиболее востребованный формат - так называемый "*супер-сайт"* - 5 на 15 метров.

Большинство рекламных щитов имеют внешнюю подсветку, что обеспечивает эффективное воздействие рекламного плаката в темное время суток. Для щитов и супер-сайтов возможно использование технологии тривижн, позволяющей демонстрировать последовательно три постера на одной стороне конструкции, в течение определенного времени сменяющих друг друга.

Обычно рекламный щит - двухсторонний, однако существуют трехсторонние конструкции - призмы, и односторонние, размещенные на стенах зданий - брандмауэры.

*Брандмауэры* - один из самых популярных видов наружной рекламы, представляющий из себя панно из виниловой ткани с нанесенным на нее полноцветным изображением и установленное на фасад здания при помощи металлоконструкции. Основные преимущества - яркость, большие размеры и устойчивость к климатическим колебаниям. Ночью брандмауэры подсвечиваются специальными осветительными приборами.

Рекламные установки на крышах зданий, так называемые *крышные установки* (обычные и световые) - один из самых мощных по эффективности и один из самых престижных видов наружной рекламы. При изготовлении крышных установок наиболее часто используются основные виды наружной рекламы: щитовая реклама, объемные буквы, неоновые панно, табло, мониторы, бегущая строка.

Такие рекламные установки видны за несколько километров, они становятся визитной карточкой любой фирмы. Размер крышной установки зависит от конкретной ситуации - здания, пожеланий заказчика и т.д. Высота установки, как правило, не меньше 1 метра, но для предотвращения эффекта "паруса" не должна превышать 5 метров. Длина крышной установки зависит от содержания рекламы и размеров крыши.

*Различные виды световой рекламы, электронные табло и экраны,* а также *бегущую строку* используют для рекламы различных товаров в дневное и вечернее время на центральных улицах и площадях, на зрелищных мероприятиях. В последнее время в центральной части города появилось множество экранов, на которых можно демонстрировать рекламные фильмы. Такие установки часто используют для трансляции различных мероприятий.

Световые короба, так называемые *панель - кронштейны* - один из самых специфичных типов рекламоносителя. Конструкции размещаются вдоль самых оживленных улиц города, группами, на опорах городского освещения, друг за другом.

В силу своего расположения, световые короба рассчитаны в основном на водителей и пассажиров. Повторяемость постеров - это уникальная особенность световых коробов и ее с успехом можно использовать как дополнительную возможность конструкции.

*HoReCa* - уникальный тип рекламоносителя. Имея стандартный формат постера, эта конструкция совмещает в себе особенности сити-формата и светового короба. Она рассчитана на пешеходов, но рекламная поверхность находится на некоторой высоте. В отличие от любой другой конструкции, HoReCa устанавливается парами и жестко привязана к конкретным местам городской среды. В основном она располагается только у входов в отели, рестораны и бары.

*Сити-формат* - это рекламоноситель, рассчитанный на пешеходов. Он используется в отдельно стоящих пилонах и в пилонах остановочных павильонов. Пилоны располагаются в зоне тротуаров, то есть в непосредственной близости от пешеходов, благодаря чему достигается максимальный контакт с потребителем. Этому также способствует малая высота расположения постера и низкая скорость передвижения людей.

Конструкция сити-формата представляет собой короб с внутренним подсветом. Схожие черты с сити-форматом имеет реклама на остановочных павильонах.

Частным случаем сити-формата являются так называемые *скроллеры.* Основное отличие от обычных сити-форматов заключается в том, что в одной рекламной установке экспонируется несколько рекламных постеров, которые меняются друг с другом путем автоматического прокручивания вверх или вниз.

*Вывеска -* это рекламная конструкция, расположенная над входом в магазин, кафе, ресторан, салон или офис. На вывеске содержится информация о названии и профиле деятельности организации. Наиболее простой и распространенный вариант вывески - это плоская вывеска. Но гораздо привлекательнее смотрятся вывески с использованием объемных элементов. Умелое сочетание различных форм и материалов станут явным преимуществом вывески перед всеми остальными.

Вывески условно можно разделить на две группы: несветовые и световые. К световым вывескам относят те, в которых применяется освещение, внутренняя подсветка или наружная с использованием неоновых ламп. Нестандартные световые вывески, имеют несомненное преимущество по сравнению с несветовыми - они гораздо эффективнее по воздействию на потребителя, несмотря на более высокую стоимость их изготовления.

*Объемные и плоские буквы* - данный тип вывесок достаточно универсален. С помощью объемных и плоских букв можно составить название организации или изобразить товар, который компания производит. Можно выполнить буквы в фирменном стиле со всеми засечками и цветовыми вариациями. Буквы также могут быть с подсветкой или без нее.

Также один из видов вывесок - неоновые вывески. Основная оставляющая неоновой вывески - трубки из специального стекла, наполненные газом, который при подаче электропитания и дает яркий, привлекательный свет. Кроме того, неон дает дополнительные возможности для реализации дизайнерских задумок. В числе его явных преимуществ - яркие сочные цвета, множество вариантов форм и неоспоримая долговечность.

*Штендер* - выносная рекламная конструкция с нанесенной на нее информацией об организации. Штендеры устанавливаются рядом с местами продаж, вблизи кафе, магазинов, офисов, и, зачастую, играют роль основного, а иногда и единственного средства наружной рекламы подобных заведений.

Штендеры могут быть односторонними, то есть информация размещается только на одной его стороне, и двусторонними. Основным достоинством штендера является его мобильность - крепление к стенам и поверхности не требуется, что позволяет быстро менять место размещения конструкции и убирать ее, когда в ней нет необходимости.

*Козырек -* навес над входом в подъезд. Он является неотъемлемой частью фасада здания и важным элементом наружной рекламы гостиницы, казино, крупного супермаркета, ресторана. Как правило, козырьки часто используют для размещения вывесок и логотипов учреждений, размещающихся в зданиях. На козырьке может быть расположена световая крышная установка малых размеров.

*Маркиза* - наружный навес у окна для защиты от солнца. Большинство деталей и узлов маркиз изготавливаются из алюминия, обеспечивающего необходимую легкость и прочность конструкции. На полотне маркизы можно разместить название организации, логотип. Как правило, цвет маркизы зависит от фирменных цветов организации.

*Арки* располагаются на скоростных автомагистралях. Широкие свободные пространства дорог и отсутствие конкурентных рекламоносителей в этой зоне позволяет начинать воспринимать рекламную информацию на арке с большого расстояния.

Среди всех видов наружной рекламы *реклама на перетяжках* является одной из самых дорогих, но в тоже время - одной из самых эффективных. Выгодное расположение перетяжки непосредственно над проезжей частью позволяет размещенной рекламе находиться в прямой видимости всех водителей, а также пассажиров и пешеходов.

В отличие от рекламных щитов реклама на перетяжках всегда размещается с обеих сторон, что дополнительно увеличивает эффективность рекламы. Обычно реклама на перетяжках размещается на короткое время - до месяца. К такой рекламе в основном обращаются торговые дома, концертные залы, а также вновь открывающиеся заведения (кафе, ночные клубы и т.д.).

Перетяжки чаще всего используется для привлечения внимания к событиям, ограниченным по времени, то есть концертам, выставкам, рекламным акциям и другим мероприятиям. Иногда рекламу на перетяжке можно использовать в качестве указателя для оповещения максимального количества потребителей о нахождении поблизости того или иного магазина.

Также возможно использование рекламы на перетяжках при проведении комплексных рекламных кампаний для поддержки проводимой распродажи или вывода на рынок новой торговой марки. Еще одно преимущество такого вида наружной рекламы - баннерные перетяжки легко и быстро монтируются.

*Рекламные тумбы и стелы* мы привыкли видеть в больших городах уже очень давно, и мы воспринимаем их как неотъемлемую часть городского пейзажа. В настоящее время они имеют три рекламные поверхности, так что изображение одинаково хорошо видно со всех сторон, независимо от направления движения потенциального потребителя. Реклама на тумбах может быть очень долгосрочной, так как рекламные плакаты защищены стеклом и дольше не портятся.

*Пилларсы -* один из вариантов конструкций так называемой уличной мебели. Их уникальный дизайн позволяет пилларсам легко вписываться в любое архитектурное окружение. Они устанавливаются на площадях, широких тротуарах и других местах с активным пешеходным движением.

Имея вертикально вытянутый формат, постеры визуально доступны не только для пешеходов, но и для значительной части автомобилистов. А оригинальный внешний вид конструкций привлекает к себе дополнительное внимание.

Большое распространение на сегодня получили фирменные *указатели*, расположенные непосредственно на самих дорожных знаках и указателей улиц. Такая реклама помогает быстро найти рекламируемое место, но к таким фирменным указателям существуют строгие требования, так как они должны соответствовать дорожным знакам, на которых они расположены.

# Наружная реклама в помещениях

*Оформление интерьеров, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала* являются важными составными элементами фирменного стиля, создающего "имидж" предприятия для его деловых партнеров и потребителей, и в связи с эти могут считаться средствами наружной рекламы (ресторан "Елки-палки", сеть салонов "Евросеть").

Настоящий бум переживают *POS - материалы*, с помощью которых производители товаров всячески пытаются обратить внимание покупателя именно на свой товар. В магазинах происходит настоящее сражение за внимание покупателей.

Полки и витрины пестрят различными видами POS-материалов. Это и фирменные ценники, постеры и стикеры, воблеры, мобайлы, шелф-токеры, гирлянды, флажки, надувные бутылки и многое другое.

В последнее время на полках супермаркетов и даже в торговых палатках покупатели с удивлением обнаруживают мини - дисплеи, на которых транслируются рекламные ролики конкретной марки, рядом с которой и расположен данный рекламный носитель. Это великолепная напоминающая реклама.

POS материалы - достаточно самостоятельное направление наружной рекламы. И настолько динамично развивающееся, что заслуживает отдельного исследования.

Также все большее распространение получают щиты, перетяжки, транспаранты, расположенные внутри различных общественных мест - магазинов, выставочных помещений, спортивных сооружений, аэропортов, железнодорожных вокзалов и т.д.

# Реклама на транспорте

Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные на самых разнообразных транспортных средствах. Размещаться они могут на бортах грузовых автомобилей, автобусов, поездов, трамваев, троллейбусов и т.д. Иногда даже можно увидеть транспортное средство, полностью оформленное в фирменные цвета какого-нибудь товара.

Иногда рекламные сообщения размещают в салонах транспортных средств. Например, перекладины для рук, с возможностью помещать внутрь логотипы или рекламные сообщения различных компаний.

В последнее время на транспорте стала использоваться также видео и звуковая реклама. В автобусах, трамваях троллейбусах можно часто услышать аудио - рекламные сообщения. А в салонах маршрутного такси все большее распространение получает небольшой видео-экран. Он расположен при входе в салон, рядом с водительским креслом, и на нем транслируются рекламные ролики, музыкальные клипы.

# Реклама в метрополитене

Реклама в метро также относится к рекламе на транспорте, но в последнее время она получила такое бурное развитие, что ее можно выделить в отдельный раздел.

По уровню цен метрополитен считается одной из самых демократичных рекламных площадок. Поэтому размещать там рекламу могут позволить себе и малые, и тем более, средние фирмы. Рекламировать в метро можно все, что не запрещено законом. Но подходит этот вид рекламы далеко не для всех продуктов. Данная реклама в основном рассчитана на людей с небольшим или средним достатком, и метро, которым ежедневно пользуются более 10-ти миллионов человек, хорошая рекламная площадка для воздействия на такую категорию потребителей.

Наличие разнообразных видов рекламы позволяет проводить самые различные рекламные кампании. Размещение рекламы на эскалаторном щите, в вестибюле станции или в непосредственной близости от него, позволит рассказать людям, работающим или живущим поблизости, о находящемся рядом магазине, салоне красоты или химчистке.

Размещение стикеров внутри вагонов метро позволит провести имиджевую рекламную кампанию, а трансляция звуковых объявлений в кратчайший срок известит весь город о готовящемся открытии выставки или приближающемся празднике.

Традиционно большинство жителей Москвы используют метро почти ежедневно. Средняя поездка в московском метро длится около 20-30 минут, а для жителей окраин это время увеличивается до 40-60 минут.

Таким образом, за несколько поездок на работу и обратно пассажир невольно запоминает большое количество рекламы, находящейся над эскалаторами, в вагонах и переходах. Каждый день, отправляясь на работу или в институт, он обычно движется одними и теми же путями, что позволяет рекламе, размещенной даже на одном эскалаторном щите, из дня в день попадаться на глаза[[4]](#footnote-4).

Какие же виды рекламы можно встретить в метро?

* Реклама в вагонах метро.
* Реклама в вестибюлях и переходах метро.
* Реклама во входных группах метро

*Реклама в вагонах метро.*

Это один из самых эффективных и самых популярных способов размещения рекламы. Во время поездки вынужденные бездействовать пассажиры непроизвольно изучают информацию на рекламных объявлениях вокруг себя, запоминая ее практически наизусть.

На сегодняшний момент существуют следующие виды размещение рекламы в вагонах метро:

* стикеры на простенках и скосах
* стикеры на дверях вагонов метро

Стикеры хорошо подходят для продвижения новых товаров и услуг массового спроса, а также для информирования о проведении всевозможных акций. Даже если пассажир во время поездки читает книгу или дремлет, он все равно время от времени поднимает голову и бросает взгляд на расклеенные вокруг плакаты. Степень визуального воздействия рекламного стикера зависит от того, в каком месте вагона он размещен.

По собственным наблюдениям и по опыту работы с рекламодателями, можно сказать, что наиболее востребованным, а соответственно эффективным считается стикер размером 30 на 40 см, расположенный на уровне лица пассажира. В последнее время также часто можно увидеть стикер размером 60 на 40 см.

У “ленточных” стикеров, наклеенных над дверями вагона и на самих дверях, охват аудитории тоже достаточный. Ведь у дверей всегда толпится много народа. Особенно это проявляется на кольцевой линии метро, где средняя продолжительность поездки составляет 10-15 минут, и большую часть времени пассажиры проводят именно у дверей вагона.

Чтобы продуктивнее использовать рекламное пространство, стикеры крепят даже над головой пассажиров - “на скосе" между стеной и потолком. Расценки на размещение стикеров зависят от их расположения в вагоне и от линии метро, по которой движется поезд.

Рекламная акция в вагонах заказывается обычно на один-три месяца.

*Реклама в вестибюлях и переходах метро.*

В вестибюлях метрополитена, на межстанционных и подземных переходах, предлагаются разнообразные варианты мест для размещения рекламы. Сочетание современных форм информационных щитов, наличие подсветки, возможность выбора оптимального места размещения делают их незаменимыми для локальной рекламы. Яркие и красочные, они издали привлекают внимание.

На сегодняшний момент существуют следующие виды размещения рекламы в вестибюлях и переходах метро:

* несветовые щиты
* световые щиты
* путевые стены
* реклама на указателях
* аудио-реклама

С некоторых пор, скучный спуск или подъем на станцию пассажирам скрашивают галереи щитов, укрепленных на стенах вдоль эскалаторов. Как доказывает практический опыт, по эффективности этот рекламоноситель можно поставить на второе место после вагонных стикеров.

Еще один вид рекламы в метро - щиты-указатели, размещенные в вестибюлях. Для рекламирования конкретных объектов, расположенных вблизи данной станции метрополитена, они даже эффективнее щитов, установленных по ходу движения эскалаторов, так как около них можно остановиться и ознакомиться с информацией.

Информационные щиты, которые созерцают пассажиры, стоя на перроне в ожидании поезда, называются “рекламой на путевых стенах”. По наблюдениям психологов, в замкнутом пространстве любые объекты кажутся больше, поэтому такой щит выглядит очень внушительно и солидно.

Руководство Московского метрополитена определило ряд станций, где разрешено размещение такого вида рекламы. Но так как этот вид рекламы в метрополитене очень востребован, список станций, где можно размещать такие информационные щиты, постоянно растет.

Для оповещения о проведении каких-либо акций очень эффективна звуковая реклама, которая транслируется во время движения пассажиров на эскалаторах. Обычно ее используют для объявлений о сезонных распродажах, выставках и поступлении новых товаров.

#### *Реклама во входных группах метро*

Так как любой вход в метро располагается на наземной части города, то этот вид рекламы в метро по своей эффективности можно отнести к наружным видам городской рекламы. Наружные установки, расположенные у выходов в метро, хорошо видны с дальнего расстояния, в том числе и из транспорта. Поэтому реклама на входных дверях охватывает не только пассажиров метро, но и двигающихся мимо пешеходов.

При таком колоссальном охвате аудитории, цены на этот вид метро-рекламы значительно дешевле по отношению к видам наружной рекламы. Популярность доказана большим спросом среди рекламодателей.

На сегодняшний момент существуют следующие виды размещения рекламы во входных группах метро:

* рекламно-информационные установки
* стикеры на витражах
* напольный стикер

Стикеры, наклеиваемые на дверях, ведущих в вестибюль, имеют два вида: размещаемые на уровне глаз и на уровне рук пассажиров. Эффективность такой рекламы обусловлена тем, что более десяти миллионов пар глаз ежедневно сталкиваются с ней, толкая двери метро.

В последнее время у рекламодателей пользуется большим спросом реклама на уличных витражах с буквой “М”, расположенных у входа в подземку. По сравнению с объявлениями на обычных уличных щитах у такого вида рекламы есть явное преимущество - ведь концентрация людей у станций метро всегда выше, чем на любом другом уличном пятачке.

Реклама в метро - относительно молодое направление в наружной рекламе, но очень востребованное. По затратам на изготовление и размещение это направление не такое дорогостоящее, как телереклама, радиореклама, реклама в прессе или наружная городская реклама. Но в то же время, по охвату потенциальных потребителей и эффективности воздействия оно идет следом за этими самыми эффективными рекламными каналами. К тому же реклама в метрополитене открывает достаточно большие возможности размещения компаниям, не располагающим большими рекламными бюджетами.

Всю рекламную деятельность на территории метро курирует специальное рекламное агентство при метрополитене города Москвы. Перед тем, как обратиться к услугам данного рекламного агентства, важно определить - на какие группы потребителей рассчитаны рекламируемые товары или услуги, знать социальный статус и возраст потенциальных покупателей. На основе этой информации специалисты рекламного агентства смогут оптимально спланировать рекламную акцию или целую кампанию в метрополитене[[5]](#footnote-5).

Так как рекламное агентство располагает точной статистической информацией о пассажиропотоках, их качественном составе на отдельных линиях метро в разное время суток, то, основываясь на этих данных, сотрудники агентства могут спланировать грамотное размещение на территории метрополитена и предложить максимально эффективное размещение при минимальных затратах[[6]](#footnote-6).

Огромный плюс рекламы в метро, как и всей наружной рекламы - что с этой рекламой потребитель обязан знакомиться, так как от нее невозможно отгородиться - мы непроизвольно читаем рекламу, когда едем в метро, потому что для этого нам необязательно предпринимать какие-то усилия, например, включать телевизор или открывать журнал.

Реклама просто окружает нас.

# Особенности визуального восприятия наружной рекламы

Основной отличительной особенностью наружной рекламы является то, что рекламодатель должен донести до водителя и пешехода свое рекламной сообщение в течение короткого отрезка времени, пока щит или другое средство наружной рекламы будет находиться в поле его зрения.

Поэтому у рекламиста есть несколько секунд для того, чтобы: привлечь внимание к рекламе, заставить прочитать текст, заставить запомнить. При этом оказать воздействие на автомобилиста гораздо сложнее, чем на пешехода[[7]](#footnote-7).

Последний не должен следить за дорогой и концентрировать свое внимание на определенном количестве объектов. Кроме того, он в любой момент может остановиться, вернуться, подойти.

Поскольку от концентрации водителя зависит его жизнь, да и жизнь окружающих, он не отвлекается на второстепенные объекты. В связи с чем, совершенно бессмысленно помещать на щите сложные для прочтения и восприятия тексты. Картинки, которые потребуют повышенной концентрации внимания для их полного восприятия[[8]](#footnote-8).

Чем выше скорость у автомобилиста, тем больше он концентрируется на дороге и тем меньше он отвлекается на посторонние объекты. Как следствие, при разработке, например, рекламного щита стоит уделить внимание и размеру шрифта, и времени, которое необходимо для прочтения, и многим другим факторам.

Опираясь на собственный опыт, можно сказать, что оптимально:

* Применять максимально простые и легко читаемые рубленые шрифты
* Использовать не более шести слов в рекламном тексте

(сообщение из пяти или менее слов, запоминают подавляющее большинство "зрителей")

* Отводить под текст не более 30 процентов площади щита, используя в меру жирные и тонкие шрифты
* Отдавать предпочтение контрастным ярким цветам.

Выбирая между рисунком и фотографией, следует помнить, что фотографии работают намного лучше рисунков. Фотография, содержащая изображение человека, запоминается в два раза лучше, чем та, которая его не содержит.

Если на снимке изображен человек в "портретном" ракурсе, то необходимо, чтобы его глаза смотрели на водителей и пешеходов. Внимание мужчины привлечет изображение мужчины старше его или женщины младше его, а внимание женщины, соответственно, изображение женщины старше или мужчины младше[[9]](#footnote-9).

Восприятие плаката, щита, располагаемого на местности, зависит не только от того, как он будет оформлен, но и места его расположения - дорога, улица, здание, борт транспортного средства и т.д.

# Преимущества и недостатки наружной рекламы

Как любые рекламные средства, средства наружной рекламы имеют как свои преимущества, так и недостатки. К преимуществам наружной рекламы можно отнести следующие факторы:

* Широкий охват аудитории
* Частотность
* Гибкость, адресность
* Относительно невысокая стоимость одного контакта
* Высокий уровень воздействия на аудиторию

Широкий охват аудитории и высокий показатель частотности объясняются большим количеством рекламных контактов с носителями данного вида медиаканала, что обеспечивается на этапе размещения носителей.

Гибкость наружной рекламы достигается за счет размещения носителей в местах скопления потребителей, которые могут быть дифференцированы по критериям имущественного положения, возрастных особенностей и др. В связи с этим стоит отметить различия в товарах, реклама которых размещена в центре и спальных районах города. С помощью данного медиаканала можно четко обозначить географические границы воздействия рекламы[[10]](#footnote-10).

Высокий уровень воздействия на аудиторию достигается за счет зрелищности наружной рекламы. Кроме того, могут быть использованы нетрадиционные ходы. Например, стал уже хрестоматийным рекламный щит московского РА "Бегемот" - "Украли? Надо было ставить "Клиффорд"! [[11]](#footnote-11)

Как показала практика, одним из средств привлечения внимания к наружной рекламе и рекламируемому товару, может стать и размер носителя.

Наружная реклама наряду с преимуществами имеет и недостатки. К ним необходимо отнести большие сроки, необходимые на проведение рекламной компании с использованием данного медиканала. Под влиянием атмосферных явлений резко снижается качество изображения на щитах. Носители наружной рекламы требуют постоянного контроля с точки зрения наличия на них повреждений. Рекламодателю, осуществляющему общенациональную кампанию, проконтролировать эти моменты практически невозможно.

К этим стандартным недостаткам необходимо добавить специфические отечественные. Процедура оформления разрешения на установку наружной рекламы сложна и забюрократизирована. На установку рекламного щита необходимо согласие муниципальных органов, местных архитектурных управлений, автоинспекции и т.д. При этом производители наружной рекламы облагаются различными местными сборами[[12]](#footnote-12).

# Языковые и стилистические особенности наружной рекламы в зависимости от размещения в мегаполисе

В архитектуре и внешнем облике любого мегаполиса мира есть свой неповторимый колорит, свои особенности. Ни один город мира досконально не повторяет друг друга. И в любом крупном городе мира есть центральная, историческая часть, и есть так называемые спальные районы. Как правило, они различаются в первую очередь с архитектурной точки зрения, а также с точки зрения нахождения там различных объектов жизнедеятельности. И это, в свою очередь, естественно влияет и на наружную среду.

Наружная реклама в различных частях города также имеет свои различия. Рассмотрим стилистические и языковые особенности различных видов наружной рекламы в зависимости от расположения в центре города и спальном районе на примере города Москвы.

# Реклама в центральной части города

В эпоху всеобщей коммерциализации центральные улицы города являются местом столкновения культуры и рынка, а также пространством языкового конфликта.

История нашего государства, отразившаяся в современном облике центральных улиц, в частности Тверской улицы, воплотилась отчасти в различных знаковых системах, например, в архитектуре и языке. В разное время эти улицы несли свою миссию и отражали дух эпохи и влияние огромного количества культур отражается в рекламных текстах, размещенных на них. Рекламные сообщения зачастую призваны вызвать у потенциального потребителя ассоциации с теми или иными социокультурными явлениями и породить необходимый интерес[[13]](#footnote-13).

В зависимости от коммерческих задач составители рекламы используют те или иные языковые средства. Например, аллюзии с дореволюционным бытом вызывают ассоциации с преемственностью традиций, стабильностью, высоким качеством. Аллюзии с советским периодом вызываю ностальгию и потребительский интерес, а аллюзии с современной западной культурой позволяют чувствовать себя соответствующим моде.

Так, например, в текстах и названиях, которые должны вызвать у клиента с дореволюционным периодом истории, часто используют шрифт, лексику того периода - буква Ъ в конце слова - Ломбардъ, Гастрономъ.

В условиях конкуренции рекламодатели озабочены созданием собственных образов, средств их выражения. И очевидно, что обращение к дореволюционной или западной культуре обусловлено, в первую очередь, коммерческим интересом.

Рекламная среда "спального района"

Для того, чтобы проанализировать особенности языка наружной рекламы "спальных" районов, вначале необходимо определить, в чем состоит отличие окраины от центра города и в чем оно выражается.

В отличие от центральных районов, в "спальных" районах намного больше жилых площадей, и они продолжают активно застраиваться. К тому же в отличие от центра, доля жилых помещений на окраинах составляет примерно 90 процентов от общего фонда недвижимости.

В спальных районах абсолютное большинство магазинов - продовольственные, в то время как в центре промтоварные магазины и многочисленные бутики становятся преобладающими. Этот факт, безусловно, влияет и на размещаемую наружную рекламу[[14]](#footnote-14).

Еще одна особенность "спальных" районов, определяющая тематику екламных текстов, состоит в том, что там размещаются бензоколонки, мойки, втосервисы и другие предприятия, которые полностью вынесены за пределы центральной части города.

С появлением огромного количества сетевых супермаркетов, в спальных районах значительно возросла конкуренция между продовольственными магазинами и как следствие - магазины активизировались и обзавелись новыми коммерческими именами и броской рекламой. Также возросла конкуренция в сфере авто услуг - мойки, сервисы и т.д., что заставило хозяев прибегнуть к различным рекламным средствам для привлечения клиентов.

Еще одна отличительная черта "спальных" районов - нецелевое использование нежилых зданий, оставшихся после советской эпохи. Так, долгое время в большинстве кинотеатров арендовались помещения под магазины, салоны и т.д.

Например, на юго-западе Москвы крупные нежилые комплексы (бывший ЦНИИ "Электроника", Центральный дом туриста, магазин "Электроника") сегодня заняты многочисленными торговыми и развлекательными заведениями. Что, безусловно, отразилось на внешнем виде этих зданий, весь фасад которых пестрит множеством вывесок и щитов, оповещающих о наличии в здание различных компаний [[15]](#footnote-15).

Характерная особенность языка рекламных текстов окраины - практически полное отсутствие английских языковых знаков и языковых символов дореволюционной эпохи.

На "биллбордах" рекламируются, как правило, товары повседневного спроса, а реклама дорогих товарных категорий встречается редко. Исключение составляет недвижимость, поскольку окраины застраиваются значительно активнее, чем центр.

Безусловно, развивающаяся инфраструктура "спальных" районов - и строительство жилых помещений, и появление множества торговых комплексов, которые растут как грибы, оказывает огромное влияние на язык и оформление различного вида наружной рекламы окраин.

# Глава II. Профессия копирайтер в наружной рекламе

# Тенденции формирования рекламно-информационного пространства средствами наружной рекламы

Чтобы понять и оценить - как и какими темпами на сегодня развивается сфера наружной рекламы, и каковы основные тенденции развития и формирования рекламно-информационного пространства - достаточно просто выйти на улицу, спуститься в метро, зайти в любое место скопления большого количества людей - магазин, вокзал, аэропорт, кинотеатр. И совсем не обязательно даже быть профессиональным рекламистом, чтобы понять, что сфера наружной рекламы растет и развивается невероятными темпами.

Можно сказать с полной уверенностью, что наружная реклама сегодня переживает настоящий технический бум. Еще не так давно, когда мы говорили о наружной рекламе, мы подразумевали в основном рекламные щиты вдоль автомобильных трасс, крышные установки, вывески на магазинах, афиши и плакаты, расклеенные в общественных местах.

Но сегодня значительно увеличился не только ассортимент средств наружной рекламы и способов их изготовления, но одновременно увеличилась и концентрация количества этих средств на каждый метр площади. На лицо перенасыщенность рекламно-информационного пространства - как самими носителями, так и информацией, размещенной на этих носителях.

Также, совершенно очевидно, что на развитие наружной рекламы и, особенно на ее креативную сторону, влияет обострившаяся конкуренция. Как среди рекламных агентств - за количество, качество, оригинальность и возможности наружных конструкций и поверхностей, что, безусловно, является фактором привлечения к агентствам новых рекламодателей. Так и конкуренция среди рекламодателей за внимание потребителя, заставляющая их искать новые оригинальные каналы распространения рекламных сообщений, чтобы как можно чаще и как можно более необычно заявить о своем товаре, услуге.

И наружная реклама для многих рекламодателей как раз и является великолепной и самой подходящей площадкой для воплощения своих идей. Эти основные факторы развития сферы наружной рекламы: увеличение ассортимента носителей и способов их изготовления, увеличение концентрации средств на единицу площади, то есть, перенасыщенность пространства. И играющая все большую роль при разработке макетов и видов рекламных носителей, креативная составляющая - и можно считать основными тенденциями формирования рекламно - информационного пространства средствами наружной рекламы.

Попробуем проследить эти тенденции.

Безусловно, основной тенденцией формирования рекламно - информационного пространства является постоянно растущий ассортимент средств наружной рекламы, то есть самих носителей. Как видов, так и способов изготовления.

То есть, появляются совсем новые носители, а также с помощью постоянно развивающихся технологий, которые дают рекламистам дополнительные возможности для воплощения своих интересных задумок, уже известные носители наружной рекламы приобретают новые формы, объем и зрелищность.

Сегодня под понятием "средства наружной рекламы" подразумеваются не только рекламные щиты, афиши и плакаты. Творцы от рекламы всячески пытаются расширить ассортимент носителей. Не в последнюю очередь для того, чтобы расширить количество обращающихся к ним рекламодателей.

Так, например, изобретение более доступных по цене изготовления и размещения носителей, привлекает к ним не только клиентов с крупными бюджетами, но и рекламодателей с более скромными финансовыми возможностями, но которым, тем не менее, необходимо заявить о себе.

Это заставляет креативщиков отыскивать самые невероятные места для распространения рекламы. Как результат этих поисков - сегодня рекламодатель, планирующий свою рекламную кампанию, имеет широчайший выбор средств наружной рекламы, с помощью которых он может воздействовать на необходимую целевую аудиторию.

Это и огромный ассортимент появившихся возможностей размещения рекламы в метро, которая к тому же в отличие от наружной рекламы в городе, более доступна по стоимости, как изготовления, так и размещения, а по воздействию на потребителя - это один из самых эффективных каналов распространения рекламы.

К тому же этот канал помогает воздействовать, во-первых, более "точечно", по месту. А во-вторых, не только на потребителя с средне - высоким достатком, но и на потребителя с малым и средним уровнем дохода, что, безусловно, делает эту площадку привлекательной для производителей товаров и услуг массового потребления.

Также это появившиеся с помощью различных носителей возможности размещения рекламы на самых различных зданиях, сооружениях, перегородках, заборах, мачтах городского освещения, указателях проезда, а также непосредственно рядом с рекламируемым объектом. Даже любые строительные работы тут же окружаются по всему периметру высоким забором, на котором размещаются щиты, баннеры, плакаты.

Активно развивающиеся технологии производства позволяют изготовить необычную вывеску, нестандартную световую установку, объемно изобразить свой логотип, оригинально подчеркнуть какой то внешней деталью род деятельности свой компании.

И все это дает рекламодателю великолепную возможность показать, воплотить, изобразить и преподнести рекламируемую продукцию, услугу, бренд, компанию в самом невероятном исполнении. А также постоянно напоминать о себе потребителю, где бы он не находился. И напоминать потребителю разному - и сидящему за рулем автомобиля и пешеходам.

Например, если раньше вдоль улиц и на основных транспортных развязках размещались просто двусторонние, максимум трехсторонние щиты, то сегодня эти щиты могут быть со сменным изображением, они вращаются вокруг своей оси, двигаются, перелистываются, подсвечиваются самым невероятным образом. Все чаще можно увидеть вдоль улиц и проспектов видео - экраны. На зданиях - бегущую строку.

Все больше и больше пустующих стен заполняются изображениями всевозможных форм и размеров.

Если раньше достаточно было просто вывески с названием компании, магазина, то сегодня параллельно с вывеской размещаются различные объемные фигуры, настенные кронштейны, также в фирменном стиле заказчика.

Притом, как было сказано ранее - если раньше наружную рекламу могли себе позволить в основном крупные заказчики, имеющие приличные рекламные бюджеты, то на сегодня разнообразие средств наружной рекламы позволяет обращаться к ним рекламодателя и со средним бюджетом. Можно сказать, что возросший ассортимент рекламных носителей расширил ассортимент рекламируемых товаров.

Как результат - еще более возросший спрос на различные средства наружной рекламы - и как следствие - увеличение количества поверхностей на улицах и их концентрации на единицу площади.

Иногда начинает казаться, что, выходя на улицу, и попадая в это перенасыщенное рекламой информационное пространство, мы просто таки тонем в огромном количестве иллюстраций, картинок, предложений, слов.

Каждый производитель, стараясь опередить конкурента, пытается разместить информацию раньше и ближе, что также приводит к перенасыщенности пространства вывесками, указателями, штендерами (рис.36). Но с другой стороны - это облегчает нахождение нужного места, что влияет на имидж компании. Правда выделить при этом среди такого многообразия нужную вывеску сложно, и в таких случаях переманить клиента может тот, кто более изобретательно и своевременно разместит свою вывеску или указатель.

Помимо всего, улицы города сегодня - это не только смесь красок и цветов, но и смесь букв, слов, знаков, эпох, культур, языков, традиций, инноваций.

Как один из показателей, указывающих на перенасыщенность рекламно-информационного пространства, можно назвать ситуацию с рекламными щитами. Если раньше между щитами, расположенными вдоль улиц, минимальное расстояние было 80 метров, то на сегодня в некоторых точках оно достигает 20-30 метров. Можно себе представить - насколько увеличилось количество щитов и билбордов за последнее время. И одновременно - насколько увеличилось количество потребляемой нами информации. То есть, можно сказать, что технический бум повлек за собой бум информационный.

Перенасыщенность рекламно-информационного пространства различными средствами наружной рекламы ведет к тому, что выделить свое рекламное сообщение становится все сложнее и сложнее.

Сегодня уже недостаточно сделать щит ярким по цветовой гамме, вывеску светящейся, логотип мигающим. Недостаточно идти в ногу со временем и технологиями - нужно идти всегда немножко впереди. И в силу технических ограничений, некое преимущество может дать хорошая задумка, креатив, идея. И в своем желании обратить на себя внимание потребителя, заказчики и рекламисты иногда проявляют редкую изобретательность.

Все чаще можно увидеть не яркие и насыщенные по цветам щиты, а наоборот - изображения с большим количеством "воздуха", очень лаконичные и уверенные.

Если в основном на торцах зданий раньше крепились просто большие банеры с подсветкой, то сегодня на зданиях уже можно обнаружить целые конструкции в виде рекламируемого товара или бренда.

Если раньше на щитах просто рекламировалась услуга, товар, фирма, то на сейчас щиты используются для долгосрочной пролонгированной акции, для непосредственного общения с потребителем.

На щитах можно проследить просто целую историю развития определенной рекламной кампании, настоящего PR (реклама Би Лайн). Рекламисты, а вместе с ними и производители не просто рекламируют товар и указывают где и когда его можно приобрести - они заигрывают с потребителем, интригуют его, вызывают на контакт, заставляют разгадывать загадки.

Безусловно, перенасыщенность рекламно-информационного пространства заставляет рекламистов более изобретательно подходить к разработке носителей и макетов для них. Ведь только так можно выделиться среди такого многообразия рекламных сообщений.

# Типовые профессиональные ошибки при выборе рекламного средства и создании макета

При создании различных средств наружной рекламы наблюдается ряд как достаточно часто совершаемых ошибок, так и ошибок единичных, а также множество ляпсусов и несуразиц. Обратимся к некоторым из них.

Самая распространенная ошибка при создании средства наружной рекламы - абсолютное не соотношение времени контакта с данным носителем и количеством расположенной на нем рекламной информации. Чаще всего это имеет отношение к щитам, биллбордам, расположенным вдоль пешеходных зон и особенно автомобильных магистралей. Такие ошибки совершаются все реже, но даже сегодня еще остается достаточно большое количество примеров таких ошибок.

Непростительно большой процент рекламных провалов связан с тем, что создатели рекламы не учитывают среду, в которой она будет работать. Каждую среду характеризует время, расстояние и угол контакта, освещенность и отсвечивание, влияние времени суток и погоды, рекламное окружение, состояние потребителя рекламы.

И наиболее важный аспект среды - это именно время контакта. Чем меньше время контакта, тем сложнее заставить рекламу работать. Неумение “вписаться” во время контакта губит рекламу. Если время контакта 3-5 секунд, а человеку требуется не менее 30 секунд, чтобы понять, о чем, собственно говоря, эта реклама, то можно заранее списать все рекламные расходы, потому что рекламное сообщение не будет действовать[[16]](#footnote-16).

Очень часто создатели рекламы стараются поместить не только на щите, но и на плакате, афише слишком большое количество информации, тем самым они "перегружают" информацией данный носитель и внимание читателя рассеивается.

Эта ситуация имеет свой противовес - это реклама в вагоне метро. Как показывает практика, поездка в метро длится в среднем 20-30 минут, пассажир в какой то момент, даже если до этого он читал, начинает испытывать информационный голод и в поисках информации начинает блуждать скучающим взглядом по тому, что его окружает.

Он бессознательно начинает читать рекламные объявления, которые наклеены в больших количествах по всему вагону. А в часы пик, когда вагоны полны людей, большинство, не имея возможности комфортно читать, достаточно внимательно начинает поглощать информацию на рекламных стикерах.

Так как поездка длится минимум минут 20, то потребитель, находясь перед рекламным сообщением, может прочитать достаточно большое количество информации, которое отложится в его подсознании и возможно в нужный момент всплывет. И если реклама удалась - стикер привлекает внимание ярким запоминающимся изображением, и это изображение сопровождает достаточно легко воспринимаемый текст - то такая реклама может быть очень эффективна.

Но наше метро украшено в основном пустыми картинками. Часто это просто повторы наружной рекламы, то есть рекламы, предназначенной для совершенно иной среды. В этих рекламных сообщениях почти нечего читать. А если там и присутствует текст, то он оформлен так, то на расстоянии всего 1-2 метров пассажир ничего разобрать не сможет. Разумеется, шансов, что он станет подходить, чтобы разглядеть какую-то абракадабру, очень мало.

Не только перенасыщенность текста, но и неправильно выбранный шрифт, либо слишком мелкий, либо слишком сложный по структуре, и неграмотное соотношение эмблемы и текста являются факторами, не позволяющими потребителю воспринять информацию на носителе и тем самым произвести на него запланированный эффект.

Согласно основополагающим концепциям когнитивной психологии, главное в эффективном рекламном сообщении на носителях наружной рекламы все-таки содержание, а форма подачи материала должна быть максимально простой и доступной.

Еще одна из проблем наружной рекламы - это "засорение" рекламных текстов. Можно даже сказать, что нас окружает часто "словесный хлам". Под термином "словесный хлам" подразумеваются языковые и другие знаки, которые с подачи рекламистов засоряют языковую среду города, и как следствие - снижают уровень восприятия рекламы в целом. Стремление к оригинальности, к выразительности зачастую приводит к элементарным ошибкам, как логическим, так и стилистическим и орфографическим.

Одна из наиболее распространенных - неудачная языковая игра, выглядящая "не по-русски". Например, винная марка "Тамада" со слоганом "Тамада грузинских вин". Такая фраза противоречит традиционной сочетаемости слова "тамада" - тамада руководит застольем, а не винами.

Откровенные орфографические, пунктуационные ошибки, как правило, снижают "работоспособность" рекламы в том случае, если этот рекламный текст рассчитан на более или менее грамотную аудиторию.

Создатели рекламных текстов часто используют звучные имена и названия, не удосуживаясь узнать - ни что обозначается этим именем, ни как оно пишется. Например, фирма по трудоустройству "Прозерпина" - в греческой мифологии - богиня царства мертвых [[17]](#footnote-17). Много историй с заимствований других слов и терминов из иностранных языков - в результате использования одних и тех же терминов у разных рекламистов, одно и то же название получает разное звучание, прочтение, что вызывает в свою очередь путаницу.

Ярким примером еще одной ошибки при размещении наружной рекламы - клаттера - является бывший ЦНИИ "Электроника" на юго-западе Москвы. Клаттер - это масса рекламных сюжетов, каждый из которых соревнуется за внимание потребителя, а все вместе они снижают восприятие каждого из них. На фасаде здания свои рекламы разместили все арендаторы, причем некоторые из них сочли возможным вынести в качестве вывески перечень своего ассортимента. В результате "вычленить" из этого обилия информации нужную абсолютно невозможно.

Одной из типичных ошибок при создании макета для носителя наружной рекламы является желание рекламодателя сэкономить на разработке макета и попытка в связи с этим использовать макет, ранее изготовленный для другого носителя, а иногда и для другого формата.

Попытки растянуть модуль для журнала на щит приводят к достаточно плачевным последствиям - макет смотрится и воспринимается совершенно по другому, искажается шрифт, искажается вид макета, теряется изначальная задача и цель рекламной компании, так как человек может акцентироваться не на том, на чем его внимание пытается заострить рекламодатель.

Также одной из ошибок при создании макета для носителей наружной рекламы является полное отсутствие акцентов. Наличие акцентов необходимо, чтобы внимание потребителя не рассеивалось и концентрировалось именно на том, на чем его внимание необходимо сконцентрировать.

Как правило, в любой рекламной кампании есть конечная цель. Рекламируется ли компания-производитель, рекламируется ли новый товар или продукт известного уже производителя, идет ли специальная акция или это напоминающая реклама - именно от этого отталкивается создатель макета и именно цель рекламной кампании диктует профессиональный выбор - какой необходимо сделать акцент и на чем в данном макете.

# Копирайтинг в сфере рекламной деятельности

Темпы, которыми на сегодняшний день развивается российская реклама, и параллельно множество ошибок при создании рекламных сообщений, большая часть из которых допускается, в том числе, и при создании средств наружной рекламы, заставляет в первую очередь задуматься о таком важном факте как образование и профессионализм специалистов, работающих в этом направлении.

Сфера рекламы - одна из самых динамично развивающихся в России, но в то же время - одна из самых молодых. Как следствие - на сегодняшний день в России образование в сфере маркетинга и рекламы находится только в стадии зарождения. Существует ряд ВУЗов, открывших факультеты и отделения рекламы, но образовательный процесс еще не налажен и претерпевает много изменений, дополнений.

Начат и активно развивается выпуск различной литературы, посвященный сфере рекламы, но большинство книг - это перевод западных авторов. Что абсолютно естественно, так как на Западе реклама имеет богатую историю, и уже в течение многих десятилетий маркетинг и реклама преподаются в высших учебных заведениях. Но в то же время, с каждым годом на полках книжных магазинов все больше появляется книг по рекламе российских авторов.

Несмотря на отставание по развитию рекламной сферы от западных стран, рекламный бизнес в России развивается огромными темпами и с каждым годом становится совершенно очевидно - что он идет своим, отдельным путем.

В первую очередь это объясняется разницей в менталитете российского и западного обывателя и исторически сложившимися традициями. Реклама для нас никогда не была постоянной нормой жизни, она появилась относительно недавно, но уже успела сильно отразиться на складе и уровне жизни российского потребителя.

Молодость рекламной сферы и отсутствие налаженного образования отражаются на квалификации специалистов, которые сегодня трудятся в огромном количестве рекламных агентств. Мало среди них сотрудников, имеющих все необходимые для работы в рекламе знания и тем более - высшее образование в сфере рекламы.

В основном, на сегодняшний день там трудятся специалисты, не имеющие прямого отношения к рекламе - это психологи, юристы, филологи, художники, финансисты, архитекторы и многие другие. Кто-то не имеет никакого образования и получает свои первые знания об этой сфере на практике прямо во время работы, кто-то имеет дополнительное образование в сфере маркетинга, кого-то руководство компании старается направить на специализированные тренинги по рекламе, кто-то занимается самообучением, а кто-то активно знакомиться с различной литературой по рекламе.

Часто сотрудниками офисов являются бывшие промоутеры и мерчендайзеры, получившие свое первое образование в сфере рекламы, начав работать в сфере "стимулирования продаж" в начале 90-х и для которых работа в рекламных агентствах является своеобразным продвижением по служебной лестнице.

Специальностей, востребованных в сфере рекламы множество. Все зависит от рода деятельности рекламного агентства - "баинговое" ли это агентство, которое является посредником между рекламодателем и владельцем наружных конструкций. Агентство ли полного цикла, которое не только размещает рекламу, но и занимается медиапланированием и разрабатывает стратегию и креативное воплощение рекламной компании и ряд макетов для различных носителей. А также имеет часто свое производство.

В зависимости от функций агентства востребованы и разные специальности - маркетолог, специалист по медиапланированию, менеджер по работе с клиентами, рекламный агент, дизайнер, копирайтер, вэб-дизайнер, верстальщик и многие другие.

Но, как уже говорилось выше, к сожалению, большинство сотрудников не имеет рекламного образования, и это не в последнюю очередь является причиной создания неэффективных рекламных кампаний и неэффективных рекламных сообщений. Текст для рекламы пишут журналисты и писатели, оформляют рекламу художники и архитекторы, ролики создают режиссеры кино.

Важность рекламного образования и знаний отражается в том, что рекламная деятельность по своей специфике имеет свои отличительные особенности. Реклама - это составляющая маркетинга и основная функция рекламы - не развлекать, а продавать[[18]](#footnote-18). Именно об этом в процессе создания своих макетов и забывают сотрудники креативных отделов рекламных агентств.

Безусловно, реклама - это тоже искусство, так как не достаточно все четко рассчитать и вычислить. При такой колоссальной конкуренции в сфере производства товаров и услуг на основе расчетов необходимо создать необычное, яркое, грамотное и интересное рекламное сообщение. Именно на этом этапе творческое мышление жизненно необходимо.

То есть, сотрудник в сфере рекламы - это маркетолог и творец в одном лице. Потому что в идеальной рекламе все должно гармонировать: и маркетинговая сторона, и текст, и иллюстрации, и форматирование. То есть, реклама должна быть хорошо подготовлена, написана понятным языком, привлекательна и легко читаема. И тут никак не обойтись ни без маркетинговой, ни без творческой составляющей. Это две половинки единого целого.

Однако опыт показывает, что маркетинговое, то есть продающее содержание, все-таки важнее языковой и изобразительной “упаковки”. В большинстве же реклам у нас доминирует именно “упаковка”. И это и есть следствие отсутствия достаточного количества квалифицированных

специалистов и не совсем грамотного понимания миссии рекламы. Так кто же создает рекламу?

Процесс создания рекламы можно условно разбить на следующие этапы:

* Маркетинговый анализ
* Копирайтинг (стратегия, идеи, тексты)
* Дизайн и форматирование
* Тестирование

Конечно, это условное деление, поскольку при работе над рекламой многое идет параллельно, часто приходится возвращаться к уже сделанному ранее, все переделывать и перекраивать.

Самый оптимальный вариант, когда группа рекламистов, работающая над проектом, состоит из копирайтера и дизайнера-художника. Это может быть очень гармоничный и удачный творческий тандем. Им при необходимости могут помогать другие сотрудники агентства.

Если реклама будет размещаться в средствах массовой информации, то решение о форматах, о размере печатной рекламы или продолжительности видео-ролика, должно приниматься совместно с медиапланировщиками.

Если дизайнер или другой творческий работник, разрабатывающий макет рекламного сообщения, не обладает знаниями в сфере рекламы, то необходимо, чтобы курировал и направлял его работу компетентный в области рекламы сотрудник. Работу над первоначальными двумя этапами может осуществлять только копирайтер, если он умеет хорошо форматировать рекламу и владеет рекламными технологиями.

Профессия копирайтера в российской рекламе совсем молодая. И, к сожалению, не совсем всегда правильное восприятие и понимание обязанностей, возможностей, полномочий копирайтера, заставляет более подробно остановиться на этой профессии.

Сам термин копирайтер (англ. - copywriter) возник в США в конце XIX века, когда шло становление современной рекламы. В буквальном переводе это слово означает “писатель текстов”. Действительно, работа копирайтера начиналась именно с сочинения рекламных текстов. Но сегодня этим его функции не исчерпываются.

Низкое качество российской рекламы не в последнюю очередь обусловлено тем, что она умудрилась целое десятилетие прожить практически без копирайтинга. В таком же точно состоянии американская реклама находилась до 1900 года. После этого копирайтинг сразу же занял в ней центральное место.

В то же время, центральной фигурой российской рекламы всерьез и надолго стал дизайнер. Многие рекламисты и рекламодатели в России и по сей день глубоко убеждены, что реклама - это в первую очередь дизайн[[19]](#footnote-19).

Дизайн имеет колоссальное значение при создании рекламного сообщения, так как именно изображение, картинка - это то, на что в первую очередь чаще всего обращает внимание потребитель. Но, далеко не все дизайнеры обладают пониманием задач и знанием законов в области рекламы, что ведет за собой создание неграмотных, неэффективных, трудно воспринимаемых, а порой и нарушающих законы, рекламных сообщений. Сообщений, в которых отсутствует маркетинговая составляющая и основная цель - продавать рекламируемый товар или услугу.

Часто результат работы оценивается исходя из показателя креативности готового макета, а не его эффективности. А эффективность рекламного макета - это в первую очередь акцент на продающих моментах, отражение философии компании, это тонкий маркетинговый расчет, выражение определенных целей и миссии компании.

В то же время, копирайтеры, в отличие от дизайнеров, по определению часто обладают замечательным маркетинговым мышлением, что дает им возможность не просто писать тексты к уже готовому макету, но и проводить маркетинговый аудит, составлять перечень продающих моментов, вырабатывать стратегию рекламной компании.

Перечень продающих моментов - это основа всей маркетинговой политики фирмы. И это очень важный и даже основополагающий момент всей рекламной кампании. Это фундамент, на основе которого строится весь последующий процесс. И от того, насколько правильно будут определены продающие моменты, иногда зависит судьба продукта, марки.

Продающие моменты - это все то, что в товаре, услуге, компании может представлять интерес для покупателя, что сулит ему выгоды. Особенно ценны такие продающие моменты, если они конечно имеются, которые выгодно отличают объект от предложений конкурентов. Какие то новинки, уникальные торговые предложения. С помощью продающих моментов продавец продает товар, а рекламист делает свои рекламные кампании.

Опытный рекламист, а часто в этой роли выступает именно копирайтер с его маркетинговым мышлением, может не только отыскать продающие моменты, но и создавать их, и даже предлагать внести изменения в продукт. Если реклама делается без знания продающих моментов, то не стоит ждать от нее особой отдачи[[20]](#footnote-20).

Только когда все результаты предварительного анализа готовы, все продающие моменты найдены или созданы, начинается непосредственная работа над рекламой - написание текста и ее художественное оформление.

Копирайтер разрабатывает стратегию, идею и компоновку рекламы, создает и форматирует текст. Он задает тон рекламной кампании и уже тогда к работе подключается дизайнер, который, подключая все свое художественное воображение, на основе этого посыла изобретает неповторимый образ рекламируемого товара, лепит его облик, создает его таким, чтобы потребитель не смог остаться равнодушным и пройти мимо.

Часто маркетинговый аудит проводит маркетолог агентства. Или информация и данные исследований уже поступают от заказчика. Но в участии копирайтера в этом процессе дает ему возможность с самого начала вникнуть в род деятельности компании заказчика, понять и прочувствовать его минусы и плюсы, определить те качества и особенности, которые отличают его товар или услугу от товара или услуги конкурента. И как следствие - полно и грамотно разработать и отразить в текстах цель заказчика, что станет отличным фундаментом для всей рекламной компании.

В профессиональном рекламном проекте копирайтер - это чаще всего основной автор рекламы. Он объединяет вокруг себя всю творческую бригаду. От его квалификации, опыта и таланта в основном зависит успех или неуспех рекламы. Рекламные агентства, в которых отсутствуют копирайтеры, можно уподобить бригадам технических работников - строителей и крановщиков, пытающимся построить дом без архитектора.

# Разработка макетов для различных носителей наружной рекламы с точки зрения копирайтинга

C точки зрения копирайтинга, макет для любого наружного рекламоносителя стоит рассматривать не как перечень необходимых отдельных компонентов, а как единое целое, учитывая и изображение, и текст. Копирайтер, в силу особенностей своего мышления, может участвовать не только в разработке текстов для макетов, но и одновременно с маркетологом, дизайнером разрабатывать концепцию макета в общем.

Именно с этой точки зрения были рассмотрены варианты подготовки макета для различных носителей наружной рекламы с учетом их особенностей и возможностей. Для примера были взяты наиболее востребованные на сегодня носители наружной рекламы - щиты, супер-сайты, сити-форматы, световые короба, крышные установки, арки, брандмауэры, перетяжки, стикеры в метро.

Ничего не усиливает простоту так, как это делает наружная реклама - считают профессионалы рекламного бизнеса. Именно лаконичность и емкость рекламных плакатов придает наружной рекламе особую выразительность и колоссальную энергию воздействия. Но кратковременность воздействия такой рекламы и законы восприятия предъявляют порой жесткие требования к дизайну рекламного плаката.

Обычно компоновка рекламного плаката строится по определенному плану:

* Визуальный образ
* Слоган
* Логотип или товарный знак.
* Изображение реального продукта

Основываясь на личном опыте, можно сказать, что визуальному образу в наружной рекламе отводится главенствующая роль. Он должен быть максимальных размеров. Воздействие же этого образа, его сила, настроение и уместность определяют, будут ли плакат замечать и запоминать.

Именно сила визуального образа может определить успех или провал рекламного плаката. Плакат должен восприниматься как единое целое. Необходима связь и взаимодействие между образом и словами.

Также для носителей наружной рекламы, как и для любых других носителей, необходимо наличие в макете акцента. Это позволяет вниманию потребителя не рассеиваться и в первую очередь обращать внимание именно на то, к чему пытается привлечь его внимание рекламодатель. Отсутствие акцента осложняет восприятие информации.

Помимо всего этого, при разработке дизайна нужно учитывать особенности каждого формата медианосителя. Рассмотрим некоторые из них.

#### *Щиты 3 на 6 метров.*

Размеры этого носителя и расположение относительно наблюдателей таковы, что позволяют подходить к дизайну макетов для этих щитов очень

демократично. Поскольку основной аудиторией этого формата являются автомобилисты, то при изготовлении макета следует учитывать особенности восприятия информации из движущегося транспорта.

В макете не следует использовать мелкие предметы, особенно в большом количестве - рекламное послание должно восприниматься без излишнего напряжения в один прием. Количество объектов желательно ограничить двумя-тремя и они должны быть достаточно крупными и четко смотреться в композиции постера.

Текстовая информация должна выражаться не более чем в 2 фразах, включая слоган. При этом и сами фразы должны быть компактными, легкими для восприятия, написанными легкочитаемым шрифтом.

Подобные щиты - очень популярный формат, поэтому часто можно увидеть, что конструкции располагаются очень близко друг от друга - 20-30 метров. В этой связи, правильно сделанный макет позволит выделить рекламную информацию в пестрой городской среде.

*Супер-сайты*

В связи с огромными площадями этого вида рекламного носителя, на суперсайтах эффективно размещать только имиджевые макеты. Количество визуальных объектов должно быть сведено к минимуму, а текст должен быть кратким и написан достаточно крупно. Большое количество информации на столь существенном расстоянии и большой скорости практически не воспринимается.

*Сити-форматы*

В основном этот носитель рассчитан на пешеходов. Восприятие макета пешеходами на уровне глаз с расстояния 1-3 метров, поэтому в макете нет необходимости в крупных объектах и, в отличие от других рекламных носителей, здесь уместно использование большого количества текста.

В то же время, располагаясь вдоль проезжей части, реклама на этом носителе может быть рассчитана и на водителей и на пассажиров. В этом случае подход к созданию макета будет аналогичен другим форматам - предпочтение отдается крупным формам и минимуму текста.

*Брандмауэры*

Большой формат этого носителя накладывает определенные обязательства на разработчика макета. Для брандмауэров подходит только имиджевые макеты. Размер изображений должен быть рассчитан на большую дальность видимости не только для пешеходов, но и для едущих в транспорте. Одна из самых важных и, в то же время, сложных задач для дизайнера - учесть внешние особенности здания и гармонично вписать макет в окружающее пространство. Использование текста в таких макетах также минимально. Это может быть слоган или продающая строка.

*Световые короба.*

Это один из самых специфичных типов рекламоносителя. Конструкции размещаются вдоль самых оживленных улиц города группами на опорах освещения друг за другом. Такое расположение определяет основные правила создания макетов для световых коробов. Площадь каждого постера не большая и находиться на значительной высоте, поэтому для коробов используется только имиджевые макеты с одним крупным изображением и минимумом текста.

*Арки.*

Особенности дизайна макетов для размещения на арках обусловлены пропорциями формата и расположением рекламной поверхности относительно наблюдателя. Т.к. арки располагаются над проезжей частью встречного движения, то наиболее важную информацию, такую как логотип, текст, следует располагать в правой половине макета.

Не смотря на высокую среднюю скорость движения, период визуального контакта с рекламой больше, чем у стандартных щитов 3 на 6 метров. Однако, из-за этих особенностей восприятия рекламной информации, использование в макете мелких деталей оказывается неэффективным.

*Крышные установки.*

Наиболее распространенный размер крышных установок - 5 на 15 метров. Тип освещения и высота расположения определяют основную специфику макетов для этого формата. Этот вид носителя также подходит в основном для имиджевой рекламы.

Как правило, этот тип конструкций устанавливается на зданиях расположенных рядом с крупными городскими автодорогами, имеющими максимальный транспортный и пешеходный потоки. Т.е. рекламная информация воспринимается не только из движущегося транспорта, но и идущими пешеходами.

Чаще всего в таких установках используется логотип компании. Если логотип содержит очень тонкие линии, то их желательно утолщить, в противном случае они не будут видны с большого расстояния.

*Реклама на перетяжках.*

Перетяжки располагаются над проезжей частью и рассчитаны в основном на водителей. Маленький размер рекламного поля и ограниченные способы печати выдвигают свои требования к дизайну. На перетяжках желательно использовать крупный, краткий текст. Допустима игра со шрифтом, но в тоже время текст должен быть легко читаемым. Возможно использование каких-то фирменных символик - например, изображения логотипа.

*Стикеры в вагонах метро.*

При разработке макета стикера в метро следует учитывать такие факторы, как достаточно большой по времени контакт с рекламой, готовность к восприятию потребителем большого количества текстовой информации. Эти факторы дают возможность давать достаточно развернутую информацию о товаре, но в тоже время, ее не должно быть слишком много и она должна быть легко читаема. Оптимальный вариант - яркая иллюстрация, сопровожденная легко воспринимаемым и информативным текстом.

Как итог можно сказать следующее.

К каждому носителю наружной рекламы существуют свои определенные требования. Но есть требования, которые актуальны для всех носителей.

В рекламных плакатах наружной рекламы не должно быть мелких моментов, не должно рябить. Визуальный образ может дополнять слоган. Когда слова поддерживаются визуально, то они действуют более убедительно. В некоторых случаях акцент делается только на слова без использования какого-либо образа. Разборчивый и отчетливый шрифт, выделяющийся на общем фоне, позволяет читать текст на большом расстоянии.

Для наружной рекламы восприятие плаката на расстоянии имеет колоссальное значение. Плакат должен узнаваться и становиться различимым с определенного расстояния, по мере приближения к нему.

При компоновке текста также важно выделить логотип или товарный знак и отвести им самое замечаемое место - правый нижний угол. Логотип в отдельных случаях может стать основой для визуальной интриги, стать центром композиции

Простота макета помогает сразу осознать смысл изображения. Создание рекламы заставляет отбросить всю чепуху, все ненужные детали, все лишнее и сфокусировать все внимание на идее.

# Заключение

В процессе исследования, проведенного в рамках дипломного проекта, были изучены особенности наружной городской рекламно - информационной среды, тенденций ее развития и формирования с точки зрения копирайтинга.

Копирайтер - это не только автор рекламных текстов, но и носитель маркетингового мышления. В силу этого в его профессиональной компетенции находятся вопросы комплексной подготовки рекламного макета наружного размещения. В соответствии с этим, анализ носителей наружной рекламы в дипломном исследовании был сделан именно с комплексной точки зрения.

Исследование проводилось на основе авторского профессионального опыта работы в данной и смежных сферах рекламной деятельности. В итоге были получены следующие выводы и результаты.

Проблемам формирования рекламно - информационной среды и современной наружной рекламы уделено достаточно много внимания как со стороны государства, так со стороны рекламодателей, а также со стороны рекламных агентств и организаций, их курирующих.

Сфера наружной рекламы достаточно молодая и динамично развивающаяся. Это находит отражение в состоянии городской рекламно-информационной среды.

В процессе исследования были изучены все показатели - и количественные и качественные. Анализу подвергались особенности размещения наружной рекламы, многочисленные рекламоносители и их спецификации. Аспектное изучение проводилось как с точки зрения технических возможностей, так и с точки зрения информативной составляющей.

В результате изучения городской среды наружной рекламы, были выявлены основные тенденции формирования информационно-рекламного пространства:

* увеличение ассортимента рекламных средств наружной рекламы
* повышенная концентрация рекламных средств на единицу площади
* усиление креативной составляющей

Все эти процессы были изучены с точки зрения копирайтинга. Маркетинговое мышление копирайтера позволяет создавать грамотный фундамент для творческого воплощения рекламной задумки, идеи. Именно поэтому его участие в разработке всего макета в комплексе обязательно. А соответственно, можно сказать, что создание макета для рекламоносителя наружной рекламы целесообразно рассматривать с точки зрения копирайтинга.

При этом нельзя не отметить, что роль дизайнера при создании макета также важна, так как дизайн - это художественно - изобразительное воплощение маркетинговых шагов, разработанных копирайтером. Это две половинки одного целого.

В результате исследования был выявлен главный принцип при создании макета - "чем меньше - тем лучше". Именно лаконичность и емкость рекламных плакатов придает наружной рекламе особую выразительность и колоссальную энергию воздействия.

Вместе с тем, кратковременность воздействия такой рекламы и законы восприятия предъявляют порой жесткие требования к дизайну рекламного плаката. И задача рекламистов - найти оригинальное решение, чтобы выделить существующую рекламу клиента не только среди конкурентов, но и в общей массе стандартных рекламоносителей.

Именно эти тенденции развития наружной рекламы подтверждаются в проектной части работы.

# Список литературы

**Правовые акты Российской Федерации:**

1. Закон Российской Федерации "О рекламе".
2. Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей"

**Книги:**

1. Кнорре К. Наружная реклама. - М.: "Бератор - Пресс", 2002 г. - 192 с.
2. Кортлэнд Л. Бове и Уилльям Ф. Аренс. Современная реклама. - М.: "Довгань", 1995 г. - 704 с.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. - М. - Новосибирск: "Инфра - М - Сибирское соглашение", 2000 г. - 228 с.
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. - М.: 2002 г. - 220 с.
5. Рожков И.Я. Реклама - планка для профи. - М.: "Страница", 1999 г. - 200 с.
6. Ромат Е.В. РЕКЛАМА. Учебник для ВУЗов. - К. - Харьков: НВФ "Студцентр", 2000 г. - 476 с.
7. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. - СПб.: "Питер", 2003 г.

**Журналы,****публикации в печатных изданиях:**

10. "Индустрия рекламы", М:, № 5/2005 и 6/2005

11. "Outdoormedia", М: "Реклама. Аутдормедиа", подшивка за 2004-2005г.

12. "Наружка" - 2002-2005 г.

**Сайты в интернете:**

13. www.4p.ru

14. www.outdoor.ru

15. www.balakirev.ru

16. www.outdoormedia.ru

17. www.media-online.ru

18. www.newsoutdoor.ru

# Приложения

Приложение 1



Рис.1 - Щитовая реклама



Рис.2 - Реклама на строительной сетке Рис.3 – Брандмауэр



Рис.4 - Крышная установка Рис.5 - Видео – экран



Рис.6 - Панель - кронштейн. Рис.7 - Ho Re Ca



Рис.8 - Сити-формат Рис.9 - Плоская вывеска



Рис.10 - Объемная вывеска Рис.11 - Световая вывеска



Рис.12 - Неоновые вывески. Рис.13 - Штендер.



Рис.14 - Козырек Рис.15 – Арки



Рис.16 - Реклама на перетяжках Рис.17 – Стела



Рис.18 - Пилларсы Рис. 19 - Реклама на транспорте



Рис.20 - Реклама в маршрутках. Рис.21 - Стикеры 30 на 40.



Рис.22 - Стикер 60 на 40. Рис.23 - Щиты на эскалаторе



Рис.24 - Реклама в вестибюле Рис.25 - Путевые стены.



Рис.26 - реклама у метро Рис.27 - Реклама у метро

1. Кнорре К. «Наружная реклама». М., 2002 г., стр. 8. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ромат Е.В. «РЕКЛАМА». Учебник для ВУЗов., Киев - Харьков, 2000, стр.309. [↑](#footnote-ref-2)
3. 1 Ромат Е.В. «РЕКЛАМА». Учебник для ВУЗов., Киев - Харьков, 2000, стр.309. [↑](#footnote-ref-3)
4. 1 http://www.4p.ru/ [↑](#footnote-ref-4)
5. 1 http://www.4p.ru/ [↑](#footnote-ref-5)
6. 2 http://www.4p.ru/ [↑](#footnote-ref-6)
7. 1 Ромат Е.В. «РЕКЛАМА». Учебник для ВУЗов., Киев - Харьков, 2000 г., стр.309 [↑](#footnote-ref-7)
8. 2 Кнорре К. «Наружная реклама». М., 2002 г., стр. 10 [↑](#footnote-ref-8)
9. Кнорре К. «Наружная реклама». М., 2002., стр. 12 [↑](#footnote-ref-9)
10. 1 Кортлэнд Л.Бове и Уилльям Ф.Аренс. «Современная реклама», 1995 г., стр.507. [↑](#footnote-ref-10)
11. 2 Ромат Е.В. «РЕКЛАМА». Учебник для ВУЗов., Киев - Харьков, 2000 г., стр.310 [↑](#footnote-ref-11)
12. 1 Ромат Е.В. «РЕКЛАМА». Учебник для ВУЗов., Киев - Харьков, 2000 г., стр.311 [↑](#footnote-ref-12)
13. Кнорре К. «Наружная реклама». М., 2002 г., стр. 21 [↑](#footnote-ref-13)
14. Кнорре К. «Наружная реклама». М., 2002 г., стр. 21 [↑](#footnote-ref-14)
15. Кнорре К. «Наружная реклама». М., 2002 г., стр. 23. [↑](#footnote-ref-15)
16. www.outdoor.ru [↑](#footnote-ref-16)
17. Кнорре К. «Наружная реклама». М., 2002. стр. 27 [↑](#footnote-ref-17)
18. Рожков И.Я. «Реклама – планка для профи», Москва, Издательский дом «Страница», 1999 г., стр.81 [↑](#footnote-ref-18)
19. www.4p.ru [↑](#footnote-ref-19)
20. www.4p.ru [↑](#footnote-ref-20)