Федеральное агентство по образованию

ФГОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

Гуманитарный институт

Факультет искусствоведения и культурологии

Кафедра рекламы и СКД

РЕФЕРАТ НА ТЕМУ: **«НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА»**

По курсу «**Разработка и технологии производства рекламного продукта»**

Исполнитель: Юшкова Анна Андреевна,

студентка группы И-45

Красноярск

2008

**Оглавление**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение........................................................................................................... | 3 |
| 1. Виды рекламных конструкций в наружной рекламе…………………... | 3 |
| 2. Преимущества и недостатки наружной рекламы…………………....... | 7 |
| 3. Особенности создания наружной рекламы…………………………….. | 9 |
| 4. Особенности размещения наружной рекламы…………………………. | 12 |
| Заключение…………………………………………………………………... | 13 |

**Введение**

 С древнейших времен люди использовали стены для рисунков и надписей, и некоторые из них можно считать простейшей формой рекламы. Современные исследователи считают одним из древнейших рекламных текстов высеченную на камне надпись, найденную в развалинах древнеегипетского города Мемфиса: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». Разумеется, оперативность рекламы, использовавшей в качестве носителя монументальные сооружения из столь дорогих материалов, как мрамор и металл, весьма относительна. Гораздо более распространены были надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах – «граффити». Древний город Помпеи донес до нас более полутора тысяч таких надписей. Среди них множество разнообразных рекламных текстов вполне современной структуры.

Изобретение Гуттенбергом печатного станка в 1450 году способствовало не только появлению газет и журналов, но и развитию наружной рекламы. Однако расцвет наружной рекламы произошел в XIX веке. Плакаты и афиши расклеивались в кафе, барах и других публичных местах. Рекламодатели расписывали стены зданий. Широкое распространение получило размещение рекламных плакатов на круглых уличных тумбах. Наносилась реклама и на транспортные средства – на борта конок, а позже – трамваев. К этому времени относится и появление «живой» доски объявлений – «человека-сэндвича».

**1. Виды рекламных конструкций в наружной рекламе**

 В зависимости от места расположения наружную рекламу можно подразделить на три вида, каждый из которых включает в себя несколько подвидов.

**Стационарные средства наружной рекламы и информации.**

А. Отдельно стоящие рекламные конструкции.

*Щитовые установки* **–** отдельно стоящие двусторонние или односторонние конструкции, имеющие внешние поверхности для размещения информации, устанавливаемые на земле и состоящие из фундамента, каркаса и информационного поля.Щитовые установки подразделяются по площади информационного поля на следующие виды:

- малого или городского формата – «Сити-формата» (до 4,5 кв. м);

- среднего формата (от 4,5 до 10 кв. м);

- большого формата (от 10 до 18 кв. м) – 3х6 м;

- сверхбольшого формата (более 18 кв. м) – 3х12 м.

 При изготовлении плакатов для рекламных щитов можно использовать три способа печати: на бумаге для наружных работ (на 3-4 месяца), на самоклеящейся пленке и на виниле (для более длительного использования).

 *Пиллары* – трехсторонние тумбы формата 3х1,4 м.

*Установки «Тривижн»* – вращающиеся конструкции с тремя поверхностями.

*Роллерные установки* – конструкции, на одной стороне которых можно поставить 4-5 изображений.

*Цилиндры* – конструкции цилиндрической формы.

*Объемно-пространственные конструкции* **– с**редства наружной рекламы и информации, в которых для размещения информации используется как объем конструкции, так и ее поверхность.

*Флаговые композиции и навесы* **–** средства наружной рекламы и информации, состоящие из основания, одного или нескольких флагштоков (стоек) и мягких полотнищ с нанесенной на них рекламной информацией.

*Наземные панно* **- с**редства наружной рекламы и информации, размещаемые на поверхности земли.Состоят из нанесенных либо встроенных в дорожное или земляное покрытие строительных материалов и подразделяются на следующие виды:

- *каркасные панно* на склонах (откосах) трасс и дорог;

- *покрытия тротуаров улиц* различными красящими веществами или пленочными материалами;

- *панно на тротуарах улиц,* изготавливаемые из дорожно-строительных материалов.

Б. Рекламные конструкции, размещаемые на зданиях и сооружениях

*Крышные установки* **-** объемные или плоскостные конструкции, размещаемые полностью или частично выше уровня карниза здания или на крыше.

*Настенные панно* **-** средства наружной рекламы и информации, размещаемые на плоскости стен зданий и сооружений в виде:

- *изображения,* непосредственно нанесенного на стену;

- *конструкции,* состоящей из элементов крепления, каркаса и информационного поля.

*Кронштейны* **- д**вусторонние консольные плоскостные конструкции («лайт-боксы» или «световые короба»), устанавливаемые на опорах или на зданиях.

*Реклама на остановочных павильонах -* **с**редства наружной рекламы и информации, устанавливаемые на остановочных павильонах общественного транспорта, на павильонах подземных переходов, на киосках. Размещаются на плоскости, подлежащей остеклению, или на крышах павильонов.

*Транспаранты-перетяжки*состоят из устройств крепления к опорам или фасадам зданий, устройства натяжения и информационного изображения. Подразделяются на световые (в том числе гирлянды) и неосвещенные, изготовленные из жестких материалов и из материалов на мягкой основе.

*Витрины* **-** остекленная часть фасадов зданий, предназначенная для информации о товарах и услугах, реализуемых в данном предприятии.Делятся на три основных типа:

- ленточного типа по периметру фасада предприятия;

- изолированные друг от друга простенками зданий;

- полностью сливающиеся с интерьером помещения.

*Проекционные установки* **-** средства наружной рекламы и информации, предназначенные для воспроизведения изображения на земле, на плоскостях стен и в объеме. Конструкции состоят из проецирующего устройства и поверхности (экрана), на котором формируется информационное изображение.

*Электронные экраны (электронные табло)* **-** средства наружной рекламы и информации, предназначенные для воспроизведения изображения на плоскости экрана за счет светоизлучения светодиодов, ламп, иных источников света или светоотражающих элементов.

*Маркизы* - средства наружной рекламы и информации, выполненные в виде козырьков и навесов с нанесенной на них рекламной информацией и размещенные над витринами, входами или проемами зданий и сооружений.

**Временные средства наружной рекламы и информации.**

*Выносные щитовые конструкции (штендеры)* размещаются предприятиями в часы их работы в пешеходных зонах и на тротуарах в пределах 5 м. от входа в предприятие.

*Носимые рекламные конструкции* («человек-сэндвич») – перемещаются физическими лицами без использования технических средств.

*Реклама на ограждениях* – средства наружной рекламы на ограждениях объектов строительства и розничной (уличной) торговли (летние кафе, выставки, ограждения торговых площадей и стройплощадок), а также других временных и постоянных ограждениях должны обеспечивать художественное оформление данных объектов.

*Реклама на подъемных воздушных шарах, аэростатах, дирижаблях* – размещается в воздушном пространстве, представляют собой временное рекламное оформление на период проведения праздничных, тематических мероприятий.

*Реклама на лотках, тележках, киосках и зонтиках* – устанавливается на время работы предприятий розничной торговли и общественного питания.

*Реклама на строительных сетках* - временные средства наружной рекламы в виде изображений на сетках, ограждающих объекты строительства.

**Рекламные акции –** это публичные мероприятия, воздействующие на потребителей распространяемой информации.

Рекламные акции подразделяются по типу мероприятия на акции, проводимые с перемещением по городу (шествия), и акции, проводимые без перемещения по городу - в заявленном месте проведения.

**2. Преимущества и недостатки наружной рекламы.**

 К достоинствам наружной рекламы относится, прежде всего, то, что она хорошо заметна окружающим, привлекает большое количество людей – пешеходов, пассажиров общественного транспорта и людей, ожидающих транспорт на остановке, а также водителей автомобилей.

 Наружная реклама хорошо запоминается. как правило, в будние дни большинство людей движутся по определенному маршруту: на работу – домой. При этом человек гарантированно неоднократно увидит находящееся на его пути рекламное объявление.

К тому же наружная реклама ненавязчива. В отличие от радио- и телерекламы она не вызывает раздражения.

Еще одно достоинство «наружки» - мобильность. Ее можно разместить почти в любом месте улицы – на щите, на крыше, на стене здания, на столбе уличного освещения и т.д.; там, где ее увидит целевая аудитория, - в деловом центре города или в спальном районе и т.п.

Наружная реклама использует большой выбор изобразительных средств и материалов и при удачном архитектурном решении становится элементом украшения города.

Однако наружная реклама имеет и недостатки.

Прежде всего, зона действия рекламного объявления ограничена зоной его видимости. А влияние рекламы очень кратковременно. При этом на восприятие ее аудиторией влияют множество факторов: скорость движения пешеходов и транспорта, освещение в разное время суток и даже настроение людей.

Трудно измерить количество людей, которые видели определенную рекламу, а тем более – узнать состав и характеристики ее аудитории и проанализировать ее эффективность.

Есть у наружной рекламы и технический недостаток – плакаты портятся под воздействием дождя, ветра, солнца, а в ряде случаев, от рук вандалов.

Также непросто найти место, где рекламная конструкция не только впишется в городской пейзаж, но и будет видна среди других конструкций.

Не смотря на то что, наружная реклама очень удобный и доступный способ продвижения своего товара, все-таки она подходит не для каждого рекламодателя или рекламного обращения. Ее эффективно использовать только для тех товаров или услуг, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста (слогана), в противном случае реклама будет менее эффективна и окажет не такое сильное влияние на потребителя. Она, в основном, служит для напоминания людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести. Нужно и учитывать то, что контакт с наружной рекламой непродолжителен и не принудителен глубина «общения» торговой марки с потребителем не так уж и велика. Считается, что в среднем человек видит рекламный щит в течение 10 секунд.

**3. Особенности создания наружной рекламы.**

 Наружная реклама будет эффективной только при условии, что ее могут увидеть много людей, а для этого она должна быть не только размещена в подходящем месте, но и привлекать внимание.

 Объявление в «наружке» имеет два составляющих элемента: текст и картинку. Гармоничное соединение изображения и слогана является решающим фактором в создании удачной творческой концепции – простой и запоминающейся.

Самая важная характеристика наружной рекламы – заметность, способность привлечь внимание. **Колорит** в этом играет немалую роль. Реклама должна быть выполнена яркими красками. Самое сильное воздействие оказывает максимальный контраст между двумя цветами. Самый сильный контраст – между темными цветами и белым или желтым. При этом должен быть контраст между фоном и изображением. А само изображение должно быть крупным. Выигрышно также смотрятся щиты с расширением, когда изображение выходит за рамки прямоугольника.

Наружной рекламе, заполнившей сегодня центральные улицы и площади наших городов, становится все труднее выполнять свою главную функцию – **привлечение внимания**. В ярком, пестром многочисленном окружении той же рекламы ей становится все труднее и труднее выделяться. Огромное значение здесь имеют креативные элементы исполнения объявлений. В этой деятельности возможностей для творчества множества: плакаты могут иметь десятки форм видов и размеров, надписей и знаков. Реклама – это искусство. И при создании своего произведения дизайнер может демонстрировать свои идеи, тем самым удивляя зрителей, восхищая их своими творческими порывами. Дизайн в наружной рекламе играет важную роль, ведь непосредственно от техники и креативности рекламного объявления зависит имидж фирмы и ее дальнейшие успехи. Дизайн рекламного обращения - одна из самых сложных задач, которая стоит перед изготовителем. Ведь дизайнеру необходимо придумать изображение и небольшой слоган так чтобы они были заметны из движущегося транспорта с расстояний до 150 метров и к тому были оригинальными и убеждали потребителя в необходимости совершения покупки. Производитель должен обладать не только дизайнерскими качествами, но и навыками психологии. Именно ему необходимо знать, в чем нуждается потребитель и суметь это изложить так, чтобы человек действительно понял, что это ему нужно. С другой стороны, именно с творческой точки зрения наружную рекламу можно считать одним из самых интересных видов рекламы. Применяемые здесь материалы, размеры, цвета позволяют художнику в полной мере продемонстрировать свой талант.

Не стоит забывать, что изображение должно способствовать идентификации товара, т.е. сразу же напоминать о торговой марке. Удачная в этом отношении реклама кофе Nescafe с изображением красной кружки. Классический пример – ковбой Marlboro, который мгновенно напоминает о марке сигарет.

**Текст** рекламного обращения должен быть как можно короче – не больше шести или семи слов в одну или две строки. У человека на улице есть всего несколько секунд, чтобы обратить внимание на рекламу, прочитать текст и запомнить его, поэтому слоган должен быть броским. Причем это может быть только название самого бренда или слоган всей рекламной кампании, когда наружная реклама используется в комплексе с другими видами рекламы. Если же кампания проводится только средствами «наружки», слогану следует уделить особое внимание.

**Шрифт** должен легко читаться на расстоянии, причем движущимся человеком. Желательно избегать заглавных букв, так как они читаются труднее всего, а также узорных букв и курсива. При этом необходимо помнить следующие правила:

* Количество букв должно быть сведено к минимуму.
* Особое внимание обратить на интервал между буквами и словами.
* Какой бы шрифт не использовался, лучше избегать слишком жирного и слишком тонкого начертания букв.
* Для большинства рекламных объявлений, чем проще шрифт, тем лучше.

Изображение и текст должны быть размещены достаточно далеко от краев плаката, т.к. при наклейке возможны сдвиги и перекосы, и тогда буквы слогана или логотип рекламодателя оказываются видны только частично.

К современному рекламному продукту сложился **ряд требований:**

*1. Целостность* образа, подчинение единой идее

*2. Изменчивость* – учитывать месторасположения и время года.

*3. Реалистичность* рекламного предложения и образов, однозначность приведенных характеристик. Реклама, построенная на идеальных, или иллюзорных сюжетах редко срабатывает. Исполь­зование фотографий в рекламе вместо рисунков также является документальным свидетельством достоверности объекта рекламы.

*4. Современность.*

*5. Вариабельность –* рекламный образ любого товара должен быть изменчив.

*6. Лаконичность-* плакат должен включать ограниченное число компонентов.

*7. Адаптированность к национальному менталитету –* образы должны соответствовать местным, этническим особенностям, быть близкими и понятными а, следовательно, вызывать доверие и не раздражать.

*8. Эмоциональность –* во-первых, это некий «крючок», который привлекает внимание, вызывая яркие позитивные реакции.Во-вторых, эмоционально окрашенная информация лучше запоминается, так как включается ассоциативная память.В-третьих, при разработке рекламного обращения важно отношение людей, их оценочные реакции, описываемые интегральными критериями (нравится – не нравится, хороший – плохой).

*9. Отражение основных ценностных ориентиров человека –* люди мотивированы для поиска, достиже­ния личных целей и удовлетворения своих потребностей по иерархическому порядку (пирамида А. Маслоу).

*10. Регулярность –* рекламная кампания должна быть непрерывна и волнообразна, для того, чтобы у людей постоян­но сохранялся устойчивый образ товара.

*11. Адресная направленность -* зритель должен, не задумываясь, отожде­ствлять себя с конкретным потребителем рекла­мируемого продукта.

**4. Особенности размещения наружной рекламы.**

 При размещении наружной рекламы нужно учесть несколько факторов.

Прежде всего, щит или другую рекламную конструкцию располагают в местах, где его увидит максимальное количество пешеходов и водителей. Поэтому положительным фактором является расположение в области видимости рекламного щита мест скопления людей: транспортных остановок, пешеходных переходов, киосков, городских достопримечательностей и т.д., а также наличие факторов, ограничивающих скорость автотранспорта: светофоров, постов ГИБДД, частых автомобильных пробок.

Для подтверждения этого на основе видеозаписи с фиксированной экспозицией определяется количество пешеходов и количество проезжающего транспорта в пределах отчетливой видимости щита.

Исключительно важны такие параметры, как «точка обзора» и «угол зрения». Точки обзора необходимо учитывать при выборе места расположения щита. Лучшим может считаться место с максимальным количеством точек обзора. Угол зрения пешехода, идущего в толпе, и одиночного пешехода будут различными. Угол зрения необходимо учитывать при проектировании высоты опор щитов или высоты расположения щита.

Важно учитывать и все другие источники информации, на фоне которых располагается и воспринимается реклама, усиливающие или ослабляющие ее воздействие на потребителя (визуальные коммуникации, соседствующая реклама и даже памятники истории и архитектуры). Если разместить модную вывеску (бегущая строка, современный дизайн букв) среди архитектуры старого города, то это будет не совсем уместно. Она будет нарушать ту идиллию, которая сложилась в течение долгого времени нашими предками, да и вообще это выглядит недостаточно привлекательно, как для самой рекламы, так и для архитектурного ландшафта.

Прежде, чем вывесить новое рекламное произведение необходимо предварительно исследовать все рядом прилегающее информативное пространство. Надо учесть уже имеющиеся вблизи выбранного места рекламные материалы. Нежелательно размещение в одном месте одинаковых товаров разных фирм. Покупателю трудно будет выбрать между почти одинаковой продукцией этих фирм. Более того, если один из видов рекламной продукции, по каким либо причинам вызовет неприязнь, то это отношение автоматически переключится на другой.

Реклама обязательно должна быть хорошо освещена в вечернее и ночное время.

**Заключение.**

 Наружная реклама представляет сообщения «движущейся аудитории, что определяет ее особенности: гармоничное соединение броского изображения и короткого запоминающегося слогана.

Наружная реклама делится на три вида: стационарные и временные средства наружной рекламы, а также рекламно-зрелищные мероприятия.

Основные достоинства наружной рекламы – в течение суток ее видит большая аудитория, она мобильна, ненавязчива, хорошо запоминается. Главные недостатки – зона действия рекламного объявления ограничена зоной его видимости, а влияние очень кратковременно.