**Проектирование и реализация рекламных акций.**

**Введение.**

«Об идеалах нации можно судить по её рекламе»

Норманн Дуглас

Рыночные отношения в России сделали приоритетным изучение рекламы. Отечественная реклама ещё очень молода, но развивается стремительными темпами. Увеличивается количество организаций, предлагающих услуги по её изготовлению и размещению, возрастает и число наук, занимающихся её исследованием.

Существует много высказываний о рекламе. В литературе, например, можно встретить следующие. Реклама «оскорбляет наши взоры и портит пейзажи, она лжёт, развращает любую добродетель и подкупает всякую критику» (Поль Валери – франц. поэт 1871-1945). Реклама – «сильнейшее средство давления и оболванивания, в основе которого лежит представление о человеке как о самом тупом из животных» (Жорж Дюамель – франц. писатель 1884 - 1966). «О рекламе можно сказать, что это наука затемнять рассудок человека до тех пор, пока ты не получишь от него деньги» (Стивен Ликок – канадский писатель 1886 - 1944). А. Веригин ещё в 1898 году писал: «…Цель рекламы – обратить внимание возможно большего числа людей на тот или иной факт, на ту или иную мысль, на то или иное лицо. В зависимости от того, что именно несёт реклама, к чему возбуждает внимание, что именно проповедует, и может решиться вопрос о её пользе или вреде. В одном случае она может явиться благодеянием, в другом – бедствием, как и всякое другое орудие цивилизации». В то же время Блез Сандрар (франц. писатель-сказочник) называл рекламу «цветком современной жизни, утверждением оптимизма и радости».

С точки зрения американских учёных, слово реклама (от лат. – reclamare – «выкрикивать») возникло приблизительно в 1665 году. Оно использовалось в Библии для обозначения извещений или предупреждений. Есть много определений рекламы. В целом, можно сказать, что реклама – это упорядоченная, целенаправленная область деятельности, которая пытается донести нужное обращение нужному человеку в нужное время. Целью её является убеждение, результатом которого становится или изменение отношения, или продажа. Реклама – прагматически нацеленное общение. Её назначение – побудить людей к конкретным действиям: выбору товара или услуги, участию в определённой акции и т.д. Принято считать, что чем в большей степени она учитывает психологические особенности людей (ощущения, восприятия, память, мышление, воображение), тем она более успешна.

Эффективность рекламы с точки зрения психологов определяется многими факторами. Большинство считает, что главная задача – выделить рекламируемый товар из числа аналогичных товаров и привлечь к нему внимание, запомнить его. Причём запоминаемость рекламы не зависит непосредственно от времени, в течение которого рекламируется товар. Для запоминания прежде всего необходимо установление ассоциативных связей с фирмой, товаром. Существует достаточное количество исследований, изучающих механизмы воздействия, восприятие визуального ряда, ассоциативные связи товара и образа.

**УТП (USP)**

Первостепенной задачей рекламной кампании по продвижению товара является задача позиционирования. Целевая аудитория в первую очередь должна понять, что такое товар, который ей представляют. Позиционирование – необходимый этап при «раскрутке» новых товаров, услуг или идей, так как если объект неспозиционирован – он просто непонятен клиентам, в таком случае реклама неэффективна.

Позиционирую новый продукт, необходимо ответить на вопрос, возникающий у любого представителя целевой аудитории: «Как все это меня касается?». Покупатель желает знать, как новый продукт изменит его жизнь к лучшему или сделает его бизнес более успешным. Поэтому следует уделить внимание теории уникального торгового предложения.

Создание теории УТП принадлежит авторитетному специалисту по рекламе Роджеру Ривсу. Согласно этой теории реклама должна обязательно содержать предложение, обращённое к потребителю. Причём, предложение это должно быть не только интересным для потенциального покупателя, но и уникальным, т.е. таким, которого нет в рекламе конкурентов. А главное, оно должно нести достаточно сильный заряд коммерческой аргументации, чтобы потребитель проникся мыслью о приобретении рекламируемого продукта, как о выгодной для себя сделке.

Для выработки УТП нужно сравнить товар или услугу с тем, что предлагают конкуренты, постараться выделить то свойство или качество, которое выгодно отличает наш товар от всех других. Это и будет УТП.

**Проектирование рекламной кампании как элемента системы мероприятий по продвижению нового продукта**

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной её подготовки. Следует помнить, что без расчётливого планирования рекламная кампания не найдёт отклика со стороны потребителей.

Этапы проектирования рекламной кампании:

1. Анализ маркетинговой ситуации (исследование рынка, самого продукта)
2. Определение и характеристика целевой аудитории
3. Определение целей и задач рекламной кампании
4. Разработка стратегии рекламной кампании
5. Разработка идеи рекламного проекта
6. План рекламной кампании
7. Разработка макета рекламы
8. Определение эффективности рекламной кампании и корректировка целей (при необходимости).

**Анализ маркетинговой ситуации**

Анализ маркетинговой ситуации является основополагающим этапом в проектировании любой рекламной кампании, который даёт возможность определить:

* Цели и задачи рекламной кампании;
* Области проектной деятельности и целевую аудиторию.

Перед проведением рекламной кампании по продвижению нового продукта основными направлениями маркетинговых исследований являются:

* 1. Изучение конкурентов; изучение рынка предложенных аналогичных услуг; анализ способов позиционирования и продвижения услуг конкурентами; эффективность решений в сфере рекламы, их ошибки.

В рамках данного направления выявляются предприятия, которые реально или потенциально могут быть отнесены к конкурентам. Выявляются сильные и слабые стороны конкурентов, особенности их продуктов и способы их продвижения и позиционирования, это позволит выработать в дальнейшем стратегию собственного позиционирования и отстройки от конкурентов.

* 1. Исследование характеристик потребителей – поведения и мотивации потребителей, оценка отношения, определение желаний и потребностей.

При продвижении нового продукта первая задача в этом направлении – определение портрета потенциального потребителя, который позволит выявить основные параметры, характеризующие поведение потребителя в настоящий момент времени, его желания и потребности.

* 1. Анализ собственного продукта – выявление отличительных особенностей, анализ жизненного цикла продукта.

**Определение и характеристика целевой аудитории**

Для того чтобы выявить целевую аудиторию рекламы используется технология сегментирования. Имея ограниченные ресурсы, большинство фирм не имеют возможности продвигать свою продукцию эффективно по всем сегментам, поэтому они выбирают целевой рынок – группу людей, которые наиболее благосклонно реагируют на то, что им предлагают участники рынка.

Технология сегментирования включает в себя:

1. процесс деления социальной среды на однородные группы по определённым признакам;
2. характеристику этих групп по различным критериям;
3. вычленение на этой основе целевых сегментов спроса.

Необходимо исследовать клиентов по формальным признакам:

* возраст;
* пол;
* уровень доходов;
* территориальная, профессиональная принадлежность;
* семейное положение;
* уровень образования и т.д.;
* и по стереотипам: когда и где у потенциальных клиентов возникнет потребность в т/у.

Кроме того необходимо отметить, что иногда целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп (лиц, которые не покупают рекламируемый продукт, однако оказывают влияние на принятие решения о его покупке).

Вывод: от того насколько чётко мы определим целевую аудиторию и изучим её особенности, напрямую зависит эффективность рекламы.

(Задание: выявить сегменты рынка, заинтересованные в приобретении т/у, определить наиболее благоприятную целевую аудиторию; выбрать рекламный образ; как, где и когда рекламировать данный т/у; УТП)

**Зубная паста с отбеливающим эффектом; кофе, с пониженным содержанием кофеина; элитный алкоголь; металлические двери.**

Всё многообразие рекламных приёмов ориентировано на то, чтобы представить покупателю его собственный образ.

**Виды рекламы:**

По способу воздействия:

Рациональная (информирование, аргументация)

Эмоциональная (эмоции, настроение, ассоциации)

По способу выражения:

Жёсткая (краткосрочные цели, быстрый эффект (скидки))

Мягкая (создание вокруг услуги благоприятной атмосферы

С точки зрения основных целей и задач:

Создание имиджа компании или бренда

Стимулирующая – преимущества по сравнению с аналогами

Реклама стабильности – информирование о работе (банки)

Внутрифирменная – эмоционально связать сотрудников с фирмой

Напоминающая реклама

Подкрепляющая – убеждение в правильности выбора

Превентивная – подорвать более слабых конкурентов

Некоммерческая - социальная

С обратной связью:

Непосредственный контакт с потребителем – прямая рассылка, телефон.

**Определение целей и задач рекламной кампании:**

Цели проведения рекламных кампаний могут быть разными и зависят от целей маркетинга.

Для продвижения нового продукта характерны следующие цели рекламы:

* осведомление потенциальных покупателей о существовании продукта;
* распространение информации о свойствах продукта и его качестве;
* устранение ложных представлений, пробелов в информации и других препятствий на пути к продаже;
* позиционирование;
* создание спроса;
* создание условий для быстрого распознавания продукта по упаковке или торговому знаку;
* превращение тех, кто не пользуется данным типом продукта, в его пользователей;
* нейтрализация притязаний конкурентов.

**Разработка стратегии рекламной кампании:**

На данном этапе уже проведён анализ маркетинговой ситуации, изучен целевой сегмент и его реакции на предложения аналогичных продуктов и услуг. Теперь на основе этой информации необходимо разработать способы позиционирования продукта/услуги, чтобы реклама «работала».

Разработка рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой психологически значимый смысл должна придать данному продукту реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими марками на рынке.

Концепция рекламируемого продукта представляет собой формулировку того, как реклама представит продукт целевой аудитории, и требует ответов на многие вопросы:

* Как продукт позиционируется на рынке?
* Каково его место в комплексе маркетинга?
* На какой стадии жизненного цикла находится продукт?
* К какой группе продуктов он относится?
* Каковы упаковка, качество, марка?

При разработке каналов рекламных коммуникации необходимо ответить на вопросы:

* Какие каналы задействовать?
* Какой канал будет основным?
* В какое время давать рекламу?
* Периодичность рекламы?
* Цикличность рекламы?
* Общая продолжительность каждого вида рекламы.

**Разработка идеи (пакета идей) рекламного продукта:**

Рекламная идея – основная мысль, стержень, вокруг которого объединяются все мероприятия рекламной кампании.

На реализацию рекламной идеи должны «работать» все мероприятия кампании. Она должна присутствовать в рекламных обращениях, девизах, рекламных аргументах и т.д.

Задача творческой группы заключается в нахождении нового и неожиданного способа демонстрации коммерческого аргумента. В рекламе идея должна захватить внимание аудитории.

**План рекламной кампании:**

1. Выбор рекламных каналов (количество воздействий – тираж, рейтинговые показатели; сегментация - % целевой аудитории; эффект возможностей – сравнение СМИ по разным параметрам (размер публикации/сообщения, продолжительность, степень влияния на аудиторию и т.д.); эффект повторения – какое кол-во сообщений останется в сознании потребителя(
2. Выбор мероприятий в области PR (презентации, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, приёмы, спонсорство и финансирование общественно полезных мероприятий)
3. Определение последовательности (ровная, нарастающая, нисходящая)

Задание: придумайте нетрадиционное средство для доставки рекламного сообщения, убеждающего людей бросить курить, пить и мусорить. Разработайте сообщение по каждому пункту.

**Разработка макета рекламы**

1. **Вербальная часть макета (слоган, рекламное сообщение)**

Слоган – это девиз или краткая фраза, выражающая основную мысль рекламного сообщения.

Существуют определённые требования к созданию рекламного слогана:

* 1. слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, быть понятным и близким ей;
	2. слоган должен быть кратким, хорошо запоминаться;
	3. слоган должен быть наделён интенсивной эмоциональной окраской;
	4. должно исключаться двоякое толкование слогана;
	5. слоган должен быть оригинальным;
	6. слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившимся в момент времени его использования.

Рекламный текст – литературно грамотное и стилистически удачное содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к потребительским свойствам предлагаемых товаров и услуг. Слова, которые помещены в печатном объявлении или читаются в радио ролике (теле ролике) должны выражать рекламную идею, позиционировать продукт, говорить о его уникальных свойствах.

1. **Визуальный раздел макета – зрительные образы**

В коммерческой рекламе существует понятие «фирменный стиль».

Фирменный стиль – это и средство формирования имиджа компании, а также определённый носитель информации. Компоненты фирменного стиля помогают потребителю отличить вашу продукцию от других. Соблюдение фирменного стиля фирмой положительно влияет на фактор доверия к этой фирме, так как считается, что в фирме присутствует образцовый порядок как в производстве, так и в любой другой деятельности.

Фирменный стиль – это совокупность графических объектов и шрифта, реализованных на определённых предметах. В основе любого фирменного стиля лежит товарный знак и/или логотип.

Фирменный стиль включает в себя следующие основные элементы:

* 1. Товарный знак
	2. Логотип
	3. Фирменный лозунг (слоган)
	4. Фирменный цвет
	5. Корпоративный герой (кролик Квики)
	6. Постоянный коммуникант (в отличие от корпоративного героя – реальный персонаж)

**Типовые композиции рекламы**

Умение композиционно точно строить общение в сказке «Тысяча и одна ночь» позволило Шахерезаде спасти свою жизнь, вовремя прерывая истории на самом интересном. Этот пример вполне можно отнести и к рекламе.

Типовые композиции – распределение эмоционально-смысловых ударений во времени и в пространстве.

Наиболее распространённые виды композиций:

**Образ – вампир**

Создание рекламы подразумевает поиск некоего образа, который будет помощником в продвижении нового продукта.

Активный «образ-вампир» отвлекает внимание клиента от существа рекламируемого объекта.

**Эффект края**

Слоган и/или броское изображение в начале и «побуждение к действию» в конце рекламного обращения. Лучше всего человек запоминает то, что встретилось в самом начале и в конце его деятельности. Часто полученная первичная информация и/или эмоция будут долгое время корректировать всю последующую информацию об объекте.

Одна из простейших самопроверок практикуемой рекламы или PR-акции заключается в ответах на вопросы: что именно сможет запомнить клиент? Не будет ли он перегружен информацией и эмоциями? Что клиент сможет пересказать своим близким?

Также опыт свидетельствует: если рекламу нельзя нормально изложить своими словами – она некачественная.

**Введение управляемого эталона**

Наше мнение зависит не только от самого объекта, но и от эталона, с которым его сравнивают. Отсюда вывод: если нельзя управлять самим объектом, то можно управлять эталонами, с которыми его сравнивают клиенты. При позиционировании вводится известный эталон, что сразу делает рекламируемый объект более знакомым и понятным (Calgon).

**Выработка закономерности**

Если необходимо получить «кредит доверия» у клиентов, выработать стереотип или даже добиться действий, неожиданных для самого клиента, рекламная акция строится как цепочка последовательно возрастающих утверждений, с которыми клиент согласен, а когда «кредит доверия» получен, приводится нужный довод или совершается действие. Здесь каждый предыдущий сигнал – эталон для последующих.

**«Оттяжка»**

Композиция разнесена во времени: первая часть рекламы создаёт некую загадку, проблему, внимание клиента намеренно отводится в сторону. А во второй части, как правило, ответ даётся быстро и неожиданно. Композиция часто применяется для «сбивания» клиента с его стереотипа и для привлечения внимания.

При изготовлении рекламы важно вначале определиться с принципом распределения эмоционально-смысловых ударений и лишь затем решать вопросы конкретного текста, сценария.

*Задание: 1. Французская марка «О чём ты думаешь» производит бельё для девочек-подростков. Придумать перевод. 2. «Три морковки» - сеть супермаркетов – питание, бытовая техника, парковка, скидки. 3. «Санта-Панта» - качественный латинский кофе, яркая кубическая форма. Придумать слоган для упаковки. 4. «Три морковки» - VIP магазин. Придумать название.*

**Работа по созданию композиций. Композиционные приёмы.**

**Композиция (от лат. compositio) означает составление, соединение сочетание различных частей в единое целое в соответствии с какой-либо идеей. В изобразительном искусстве композиция - это построение художественного произведения, обусловленное его содержанием, характером и назначением.**

Веками художники искали наиболее выразительные композиционные схемы, в результате мы можем говорить о том, что наиболее важные по сюжету элементы изображения размещаются не хаотично, а образуют простые геометрические фигуры (треугольник, пирамиду, круг, овал, квадрат, прямоугольник и т. п.).

В этом можно убедиться, рассмотрев картины: И. Вишнякова "Портрет Ксении Тишининой", Н. Пуссена "Пейзаж с Полифемом" и "Аркадские пастухи", П. Рубенса "Снятие с креста", К. Лоррена "Пейзаж с мельницей", Леонардо да Винчи "Мадонна в гроте"

Полезно использование схем, т.к. они помогают найти соотношения различных частей картины или рисунка, уяснить общую структуру композиции. (Веласкес «Сдача Бреды». Это - одна из наиболее ясно читаемых композиций, благодаря четкому распределению масс, чередованию темных и светлых пятен. Сюжетно-композиционный центр совпадает с центром холста. Две фигуры, расположенные в центре, нарисованы на фоне дали. Голова человека, подающего ключи от крепости, подчеркивается большим белым воротником, выразительно передан силуэт правой руки с ключом. Его полусогнутая поза говорит о необходимости сдаться на милость победителя. Фигура человека, принимающего ключи, написана на светлом фоне пейзажа. Его лицо выглядит светлым пятном на темном фоне, оно обрамлено темными волосами и светлым воротником. Везде контрасты и противопоставления. Шарф, диагонально перевязывающий костюм, и силуэт лошади справа позволяют подчеркнуть одну из диагоналей картины.
Другую диагональ полотна образуют знамя, положение рук центральных фигур и оружие в левом углу картины.

**Абстракция –**

Систематическое сведение детализированной визуальной идеи к её наиболее существенным, распознаваемым линиям, форме или сущности.

Живописное изображение может быть упрощено (абстрагировано, стилизовано), чтобы передавать общее впечатление от сцены, показывать самые основные компоненты.

Художники-дизайнеры, когда они стараются разрешить визуальную проблему, могут использовать теорию абстракции. Думайте о сущности того, что вы стараетесь изобразить. Редуцируйте вашу проблему к наименьшему числу линий, которыми можно представить суть вашей идеи.

**Символика и визуальная метафора**

Символы служат надёжным «языком» во всех визуальных искусствах, и каждый дизайнер должен стать коллекционером символов, которые впоследствии должны быть интегрированы в рекламу, web-дизайн и другие визуальные продукты.

Пример: пиктограмма, её задача кажется совершенно понятной передать информацию короче, быстрее, понятнее, эффективнее, чем слово. Дорожные знаки.

**Основные средства и принципы композиции**

**Формальное равновесие** – абсолютная симметрия слева и справа от оптического центра. Такое равновесие используется, когда требуется подчеркнуть достоинство, стабильность и консерватизм образа.

**Неформальное равновесие**

Размещая элементы разных размеров, форм, цветовой интенсивности на разных расстояниях от оптического центра, можно достичь визуального равновесия. В большинстве случаев используют неформальное равновесие, т.к. оно делает страницу более интересной, образной и эмоционально насыщенной.

Принцип построения элементов страницы, благодаря которому внимание читателя перемещается по странице в нужной последовательности, называется перемещением. Это достигается целым рядом приёмов. На странице могут быть помещены люди или животные, следуя взгляду которых, взгляд читателя перемещается на следующий важный элемент объявления.

Механические приспособления, такие, как указательный палец, прямоугольник, линия или стрелка переводят внимание с одного объекта на другой.

Использование пробелов и цвета выделяет текстовую часть или иллюстрацию. Взгляд будет переходить с тёмного объекта на светлый, с цветного на нецветной.

Может быть использована естественная привычка читателя начинать чтение с верхнего левого угла страницы.

В первую очередь внимание привлекают элементы большого размера и только потом – более мелкие.

**Соразмерность**

Все элементы композиции страницы должны занимать площадь, соразмерную с их значением в композиции как едином целом. Одинаковость элементов по цвету, размеру или другим качествам вызывает монотонность.

**Контрастность**

Эффективный способ привлечь внимание к одному определённому элементу – использовать контрастный цвет, размер или стиль. Например, использовать негатив (белое на чёрном) в красной рамке или необычный стиль шрифта, контрастирующий с привычным.

**Единство –**

Это соединение всех элементов в единое целое. Несмотря на то, что композиция состоит из многих разных частей, они должны быть так взаимосвязаны, чтобы композиция в целом производила гармоничное впечатление. Свой вклад в достижение единства могут внести равновесие, перемещения, пропорциональность, контраст и цвет.

**Чёткость и простота**

Любой элемент, от отсутствия которого композиция не пострадает, должен быть удалён. Перегруженность разными стилями шрифта, слишком мелкими буквами, негативами, иллюстрациями или ненужным текстом, усложняет и загромождает композицию. Страница становится трудной для восприятия, и её эффект снижается.

**Выделение пробелами (паузами)**

Пробелы – это часть объявления, не занятая элементами. Пробелы играют важную роль в создании образа, ибо пауза в музыке – тоже музыка.

**Пятно**

Пятно в композиции помогает акцентировать важный объект и определить смысловой центр композиции. Пятно, в зависимости от решаемых задач, может быть как цветовым, так и тональным.

**Ритм**

Чёткость восприятия композиции, её запоминаемость напрямую зависят от ритма. Ритм может проявлять себя по-разному, от блоков в странице до пауз и стоек в шрифтовых композициях. Чем монотоннее ритм – тем скучнее композиция. В страничных объявлениях важен ритм изображений, элементов и пауз.

Правила передачи движения:

* Если в изображении используется одна или несколько диагональных линий, то изображение будет казаться более динамичным (Серов «Похищение Европы»)
* Эффект движения можно создать, если оставить свободное пространство перед движущимся объектом (Рерих «Заморские гости»)
* Для передачи движения следует выбирать определённый его момент, который наиболее ярко отражает характер движения, является его кульминацией.

Правила передачи покоя:

* Отсутствуют диагональные направления
* Перед объектом нет свободного пространства
* Объекты изображены в спокойных (статичных) позах, нет кульминации действия (Малевич «На сенокосе»)
* Композиция является симметричной, уравновешанной или образует простые геометрические схемы (Коровин «Зимой» - несмотря на то, что есть диагональные направления, сани с лошадью стоят спокойно. Нет ощущения движения по следующим причинам: геометрический и композиционный центры картины совпадают, композиция является уравновешанной, и свободное пространство перед лошадью перегораживается деревом).

**Контраст**

Контраст позволяет выделить и гиперболизировать особенности изображений, предметов, цветов (толстый и тонкий). Этот приём позволяет усилить свойства предмета по сравнению с его антиподом.

**Силуэт**

Силуэт является комбинацией линии и пятна, но в основном проявляет себя как тёмное пятно на светлом фоне. Красота и грациозность очертаний силуэта могут придать композиции неповторимость и некую очаровательную индивидуальность.

**Движение**

Композиционный приём , когда взгляд, войдя в определённом месте в композицию, начинает благодаря линиям, направлениям передвигаться от одного объекта к другому, образуя сложную кривую, охватывающую почти всё рабочее пространство.

**Композиция состоит из элементов:**

1. плоскость
2. пятна

**Композиция должна отвечать пяти условиям комфортности:**

1. неравное количество чёрного и белого
2. присутствие пятен трёх размеров – больших, средних и малых
3. цельность – построение композиции относительно композиционного центра
4. немонотонный ритм
5. сбалансированность композиции

**Средства организации композиции:**

1. движение
2. ритм
3. пластика

**Линии с точки зрения дизайнера**

Слово «линия» имеет в графическом дизайне несколько различных значений.

Дизайнеры используют линии для многих целей – чтобы определить край или форму двумерного объекта, чтобы изобразить эскизно пространственные отношения, нарисовать эскизы пиктограмм перед созданием макета, проиллюстрировать или подкрепить объяснения или чтобы представить трёхмерные объекты. Использование линии может быть разделено на две большие категории: физические характеристики линии и содержание линии.

**Наружная реклама**

**Психология восприятия наружной рекламы**

У производителей наружной рекламы возникает множество проблем, связанных с созданием эффективных коротких сообщений, которые оставались бы в памяти пешеходов и водителей. Дело в том, что практически у всех потребителей наружной рекламы время зрительного контакта, необходимого для прочтения текста и рассмотрения изображения, не превышает нескольких секунд. Эти особенности предполагают тщательность и точность при выборе шрифтов, их удобочитаемость, образность, эффективность цветового решения.

Для наружной рекламы исключительно важны такие параметры, как «точка обзора» и «угол зрения».

Точки обзора необходимо учитывать при выборе места расположения щита. Лучшим считается место с максимальным количеством точек обзора.

Угол зрения человека, сидящего за рулём, и пешехода, различны. Угол зрения необходимо учитывать при проектировании высоты опор щитов.

Для привлечения внимания покупателей, пользователей, посетителей элементы наружной рекламы должны быть ярко, броско оформлены и снабжены подсветкой в вечернее и ночное время.

Приёмы оформления, цвет, освещение должны быть связаны с предполагаемыми товарами и услугам и в то же время сочетаться с окружающими предметами, зданиями, улицей, другими вывесками.

При изготовлении щитов следует учитывать, что зрительные образы, изображения товаров воспринимаются глазом значительно быстрее надписей и лучше запоминаются.

**Сроки проведения наружной рекламной кампании**

Принципиально важный вопрос, определяющий ответы на многие другие: выбор рекламоносителя, качество печати и, как следствие, закладываемый бюджет. Обычно рекламная кампания средствами наружной рекламы проводится в течение месяца. Но возможны варианты: повтор кампании несколько раз в год, смена существующих рекламных мест при сохранении сюжетов и т.д.

**Выбор рекламоносителя**

В зависимости от целей, задач и сроков проведения кампании в качестве рекламоносителя могут применяться пенокартон, PVC, сотовый поликарбонат, бумага, реже др. материалы. Самый популярные из них бумага и PVС. Основное преимущество бумаги низкая цена, однако, при этом изнашиваемость материала заметно выше.

**Размещение**

Один из ключевых моментов в подготовке наружной рекламной кампании определение мест размещения рекламных щитов. Логика размещения может быть следующей:

* равномерное размещение на всех ведущих магистралях города;
* размещение только в точках концентрации целевой аудитории;
* частичное размещение как в точках концентрации аудитории, так и на центральных магистралях;
* определение плотности размещения щитов.

**Наиболее распространённые виды наружной рекламы:**

Щиты (билборды) – щит с наклеенным изображением 6\*3м, являются самыми распространёнными и популярными конструкциями в России для проведения любых типов рекламных кампаний.

Преимущества: эффективное воздействие на транспортные и пешеходные потоки; гарантированная освещённость поверхностей в ночное время – 95%; профессионально спланированные сети обеспечивает максимальный охват города; эффективная продолжительность кампании – 2 недели.

Предложение: более 10000 поверхностей, 89 городов России.

Панель-кронштейны – конструкции с внутренним подсветом с рекламным полем 1,2\*1,8м, размещённые на опорах городского освещения.

Преимущества: размещение конструкций блоками, расположение конструкций в престижных зонах города.

Расятяжки – длинные узкие ленты из баннерного винила, перетягиваемые через улицы.

Брандмауэр – рекламное полотно, обыкновенно печатающееся на баннерном виниле и натягиваемое на глухие стены зданий.

Сити-формат – вид наружной рекламы, представляющий собой стеклянный короб с рекламным плакатом размером 1,8\*1,2. Реклама Сити-формата печатается либо на обычной бумаге, либо на светорассеивающей самоклеящейся плёнке.

Пилларсы – трехсторонняя тумба размером 1,4\*3м.