ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО

ПО КУЛЬТУРЕ И КИНЕМАТОГРАФИИ РФ

Федеральное государственное образовательное

учреждение высшего профессионального образования

"Челябинская государственная академия культуры и искусств"

Курсовая работа по дисциплине основы рекламы

на тему:

"Особенности размещения наружной рекламы в

г. Челябинск"

Выполнил:

студент II курса

группы 206/2 МР

Гильманов Тимур

Проверила: Худякова

Анастасия Николаевна

Челябинск 2008

План

Введение

Глава 1. Особенности наружной рекламы в России

1.1 Наружная реклама: её виды и особенности

1.2 Проблема размещения наружной рекламы в России

Глава 2. Размещение наружной рекламы в г. Челябинск

2.1 Анализ возможности размещения щитовой наружной рекламы в г. Челябинск

2.2 Практические рекомендации по размещению наружной рекламы

Заключение

Список литературы

## Введение

Всё, что является носителем рекламной информации на улицах города, относится к наружной рекламе, что на профессиональном сленге звучит как "наружка". Сегодня она - везде: на дорогах, остановках, стадионах, транспорте, вокзалах, автомагистралях, в парках. Разнообразие её проявлений впечатляет: биллборды, призматроны, тумбы, растяжки, штендеры, рекламные установки дисплеи и другие конструкции.

Предметом в работе выступает - наружная реклама г. Челябинск, объектом - проблемы размещения наружной рекламы в г. Челябинск.

Цель данной курсовой работы: изучить возможности и проблемы размещения наружной рекламы в г. Челябинск.

Для достижения цели работы, были поставлены следующие задачи:

1. Раскрыть особенности размещения наружной рекламы в России;

2. Познакомиться с видами наружной рекламы;

3. Понять, как регулируется наружная реклама;

4. Изучить возможности размещения наружной рекламы в г. Челябинск;

5. Исследовать проблемы наружной рекламы в г. Челябинск;

6. Дать практические рекомендации по размещению наружной рекламы.

Для достижения целей и задач, был изучен широкий список теоретической литературы отечественных и зарубежных авторов, описывающих виды и приемы создания объектов наружной рекламы.

Степень разработанности проблемы: материалом для данной работы послужили исследования видных специалистов в рекламной области. В библиографический список включает в себя такие книги, как "Реклама: принципы и практика" Уэллса У., Бернета Дж., Мориарти С.; "Реклама" Лейна У.Р., Рассела Дж. Т.; "Что, где и как рекламировать. Практические советы" Естафьев В.А., Ясонов В.Н.

В книге Уэллса, Бернета и Мориарти основное место уделяется такому вопросу как процесс создания дизайна рекламного плаката. Описываются необходимые приемы для создания удачного изображения. В книге Лейна и Рассела рассказывается о составлении плана наружной рекламы, а также о ее достоинствах и недостатках

А в книге Естафьева и Ясонова очень подробно рассказывается о видах конструкций наружной рекламы с упором на российские примеры и предпочтения российских рекламодателей. В целом следует отметить, что многие издания посвященные рекламе и стимулированию сбыта, включают в себя отдельные главы о таком способе продвижения товара, как наружная реклама. Кроме этого, существует отдельная категория книг, в которых речь идет только о наружной рекламе и ее элементах, но их не так много.

Актуальность данной работыобусловлена, прежде всего, тем, что наружная рекламачасто является одним из основных компонентов рекламного бюджета компании. А если знать, какие трудности, проблемы могут возникнуть с ее размещением, то можно избежать их или вовсе не столкнуться.

## Глава 1. Особенности наружной рекламы в России

## 1.1 Наружная реклама: её виды и особенности

Наружная реклама - это рекламные средства в виде вывесок, наружных плакатов, щитов, брэндмауэров, крышных установок и панелей, перетяжек, витрин, козырьков, световых установок на зданиях или улицах города.

В зависимости от места расположения наружную рекламу можно подразделить на три вида:

Стандартные средства наружной рекламы и информации

Отдельно стоящие рекламные конструкции

Щиты- двухсторонние или односторонние конструкции, устанавливаемые на земле или асфальте. Типовые щитовые установки подразделяются по размерам информационного поля:

малого, или городского формата (Сити-формата) (как правило, 1,8 х 1,2 м)

среднего формата- от 4,5 до 10 кв. м.

большого формата **-** от 10 до 18 кв. м.

сверхбольшого формата **-** более 18 кв. м. (чаще всего используется формат 3х12 м). [[1]](#footnote-1)

Больше всего распространены форматы 3х6 м., а также световые короба Сити-формата 1,2 х 1,8 м.

При изготовлении плакатов для рекламных щитов можно использовать три вида печати: на бумаге или с/к пленке (используются специальные, сольвентные чернила, для размещения на улице); на виниле (так называемой баннерной ткани), для более длительного использования. Обычно договор на размещение рекламного плаката заключается как минимум на 1 месяц.

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

Установки "Тривижн" **-** вращающие конструкции с тремя поверхностями. Обычно высота их достигает 30 - 40 метров, и они располагаются в близи торговых центров.

Роллерные установки **-** конструкции на одной стороне которых можно поставить 3-4 изображения. Такой способ установки последнее время используется при изготовлении щитов (так называемые конструкции "призмавижн") и световых коробов Сити-формата.

Объемно-пространственные конструкции - средства наружной рекламы и информации, в которых для размещения информации используются как объем конструкции, так и ее поверхность. Такие конструкции относят к экстендерной рекламе**.** Например, вСанкт-Петербурге, это оформление стройбазы "Петрович" - огромный мужчина на крыше магазина, или размещение автомобиля Mersedes на стене дома.

б) Рекламные конструкции, размещаемые на зданиях и сооружениях.

"Крышные установки **-** объемныеили плоскостные конструкции**,** размещаемые полностью на крыше.

Кронштейны - двухсторонние консольные конструкции, устанавливаемые на опорах городского освещения или на зданиях. Они выполняются в двухстороннем варианте с внутренней подсветкой. Типовой размер в вертикальном исполнении составляет 1,2 х 1,8 м.

Вывески - должны содержать информацию, раскрывающую профиль предприятия и его наименование". Под вывеской также понимаются настенные конструкции, которые представляют собой объемные буквы (с названием предприятия) либо световой короб (лайт-бокс), они располагаются на фасаде здания.

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

изображения (информационного поля), непосредственного нанесенного на стену;

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

Реклама на остановках и павильонах общественного транспорта - средства наружной рекламы и информации, устанавливаемые на остановочных павильонах общественного транспорта, на павильонах переходов. Размещаются на плоскости, подлежащие остеклению, на крышах.

Транспаранты-перетяжки - состоят из устройств крепления к собственным опорам или фасадам зданий, устройства натяжения и информационного изображения. Они должны располагаться не ниже 5 метров над проезжей частью.

Витрины **-** остекленная часть фасадов, предназначенная для информации о товарах и услугах, реализуемых на данном предприятии

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

Наружную рекламу обычно щитовую и световые короба Сити-формата размещают сетями, то есть подряд по определенному маршруту (обычно это одна магистраль) в количестве не менее 25 штук.

Временные средства наружной рекламы и информации:

Выносные щитовые конструкции (штендеры или стрит-лайны) - обычно размещаются предприятиями в часы их работы в пешеходных зонах и на тротуарах в пределах 5 метров от входа на предприятие. Они должны быть двухсторонними и не превышать по высоте 1,5 кв. метров.

в) Реклама на временных ограждениях и строительных сетках - средства наружной рекламы на ограждениях объектов строительства и розничной (уличной) торговли (летние кафе, выставки, ограждения торговых площадок и стройплощадок), а также на других временных и постоянных ограждениях.

г) Носимые рекламные конструкции ("человек-сэндвич") - временные средства наружной рекламы и информации, перемещаемые физическими лицами без использования технических средств. [[2]](#footnote-2)

Наружная реклама, как и другие виды рекламоносителй имеет свои достоинства и недостатки.

К достоинствам можно отнести:

"наружная реклама подкрепляет телевизионные компании, с яркой наглядностью распространяя образы и увеличивая общий охват и частоту телевидения;

она вызывает красочные зрительные ассоциации, что не может сделать радио;

журналы предлагают отличный выборочный охват, но ограниченную частоту. Наружная реклама может увеличить частоту, отсутствующую во многих журнальных компаниях;

графические образы наружной рекламы в сочетании с газетами оказывают сильное визуальное воздействие. Наружная реклама также продлевает жизнь газетной рекламы". [[3]](#footnote-3)

"наружная реклама ненавязчива. В отличие от радио - и телевизионной рекламы, она не вызывает раздражения.

Еще одно достоинство-мобильность. Ее можно разместить почти в любом месте улицы - на щите, на крыше, на стене здания, на столбе уличного освещения, на остановочном павильоне, на растяжке над проезжей частью; там, где ее увидит целевая аудитория - в деловом центре города, в месте концентрации офисов или в спальном районе, около высших учебных заведений или рядом с супермаркетами". [[4]](#footnote-4)

наружная реклама невольно вызывает у потребителя ощущение стабильности, так как ежедневно он видит определенный плакат с рекламным сообщением на одном и том же месте.

Однако наружная реклама имеет и серьезные недостатки:

зона воздействия наружной рекламы очень ограничена зоной его видимости. А влияние самой рекламы очень ограничено, так потребитель имеет возможность остановить свое внимание на плакате в среднем от 10 до 30 секунд.

Сложно определить количество, состав и характеристики аудитории, которая обратила внимание на данное рекламное сообщение, поэтому очень сложно оценить эффективность.

Также сложно найти место, в котором рекламная конструкция будет видна среди других рекламоносителей. Например, на Московском проспекте друг за другом расположены рекламные щиты, при этом расстояние, предусмотренное законом в размере 30 метров между конструкциями часто бывает ими нарушено.

В результате наружная реклама получается дорогостоящим видом общения с потребителями, так как требуются средства на ее изготовление, установку и поддержание в сохранности, а также на оплату рекламодателем целого комплекса дополнительных услуг - согласование выбранного места с множеством городских служб и получение на это место разрешения у городских властей[[5]](#footnote-5).

Составление плана наружной рекламы:

Так как наружная реклама обычно служит второстепенным средством рекламы, специалисты по планированию должны быть особо внимательны, приспосабливая ее для общего маркетингового и медиа-плана. Крайне важно объединить наружную рекламу с другими средствами информации, чтобы обеспечить максимальную эффективность и поддержку других средств рекламы и продвижения товара. Планирование и исполнение наружной рекламы следует многим основным правилам рекламы других СМИ. Однако наружная реклама обладает рядом уникальных особенностей, которые следует учитывать рекламодателю:

Знать географию мест охвата наружной рекламой. Аудитория наружной рекламы отличается от аудиторий вещательных и печатных средств информации. В наружной рекламе территории, как правило, определяются округами или почтовыми отделениями, которые нужно охватить, и схемами уличного движения, которые первостепенно нужны.

Определить целевую аудиторию. Многие компании, занимающиеся наружной рекламой, используют сложную геодемографическую картографию, чтобы наиболее точно нацелиться на аудиторию, которая передвигается, совершает поездки.

Планировать заранее*.* Учитывая сегодняшний насыщенный рынок, как никогда важно планировать заранее, чтобы достичь целей рекламы. Подобно рекламным передачам на радио и телевидении, наружная реклама является бизнесом спроса и предложения". В Санкт-Петербурге рекламные места на следующий год желательно бронировать в декабре-январе, чтобы найти наиболее выгодные места размещения.

Связаться с производством. Местная фирма, занимающаяся изготовлением и установкой наружной рекламы называется производством. Ее основная собственность - участки, которые она арендовала или закупила для сооружения щитов. Производство работает с агентством или предоставляет творческую помощь в создании обращения рекламодателя и размещении его на щите.

Проверка после покупки*.* После установки плакатов должна быть сделана проверка их расположения во всех местах размещения". [[6]](#footnote-6)

Приемы и идеи создания наружной рекламы

Как и печатная реклама, объявление в наружной рекламе включает текст и картинку. Гармоничное сочетание изображения и слогана является решающим фактором в создании творческой концепции - простой и запоминающейся.

1) Текст. Текст на рекламном щите минимален. Обычно это одна строка (шесть-семь слов), которая выступает и заголовком и в некотором роде отождествлением товара. Самая важная характеристика - это краткость. Короткие слова, короткие фразы, нет лишних слов. Заголовок обычно является фразой, а не предложением.

2) Дизайн. Так как рекламные щиты должны производить моментальное, но продолжительное впечатление, дизайн является важным фактором их эффективности. Соединение изображения и заголовка является решающим фактором для развития сильной концепции. Макет должен быть компактным, с очень простой траекторией движения взгляда, обычно он начинается с сильного изображения, за которым следует легко запоминающийся заголовок, и заканчивается чем-то, что идентифицирует продукт. Связь должна быть ясно и выражена так, чтобы элементы воспринимались как воплощение одной концепции.

Самая важная черта дизайна - это хорошая видимость. Видимость подразумевает, что рекламный щит бросается в глаза, он заметен, он привлекает взгляд. Один из факторов - размер. Масштаб изображения сам по себе значительно больше, чем в жизни, что само по себе сильно действует. Большинство предметов на щите большие и выделенные - как шрифт, так и иллюстрация.

Четкий, яркий цвет - эта другая характеристика воздействия. Самое сильное воздействие оказывает максимальный контраст между двумя цветами. Самый сильный контраст между темными цветами и белым или желтым. Желтый усиливает воздействие и как контраст. Другие яркие цвета также усиливают воздействие. Проблему видимости осложняет тот факт, что наружную рекламу видят днем и ночью и при любых видах освещения. Самые заметные рекламные щиты используют яркие, контрастные цвета.

Другая характеристика видимости заключается в ясной связи между предметным планом и фоном. Для наружной рекламы лучше всего сделать их отличие как можно более четким. Фон никогда не должен конкурировать с предметом.

3) Шрифт. Шрифт обычно требует необычайно тонкого подхода. Он должен легко читаться, на расстоянии, причем движущейся аудиторией. Отраслевыми исследованиями установлено, что надо избегать всех заглавных букв, потому что это трудно читаемая форма. Узорные буквы, в зависимости от их причудливости, тоже бывает трудно читать, как и рукописный шрифт и курсив. Все, что необычно, может создать проблемы четкости. Специалисты наружной рекламы советуют использовать простой, четкий и не загроможденный шрифт.

4) Идентификация товара. Идентификация товара - другой важный аспект, который нужно учитывать при разработке дизайна для наружной рекламы. Большинство рекламных щитов фокусируют внимание на товаре. Этикетка на холодной бутылке Perrier, из горлышка которой падают капли, занимала все пространство на рекламном щите. Под ней была подпись: "Только натуральный". Рекламные щиты Marlboro с их известной фигурой ковбоя являются хорошим примером высокого уровня идентификации товара.

Канадское исследование, основанное на большом количестве образцов реальной наружной рекламы, приводит другие факторы, которые следует учитывать при создании наружной рекламы.

1) Факторы сообщения:

Сообщение, дифференцирующее торговую марку, в значительной степени связан с высоким уровнем запоминания

Показ использования товара также значительно связан с высоким уровнем запоминания.

Сообщение о преимуществах также вызывает высокий уровень запоминания.

Исследование обнаружило, что фокусирование внимания на одном элементе более эффективно. С увеличением количества концепций, уровень запоминания снижется, а эта зависимость значительна. Другими словами, чем сложнее представление, тем ниже возможность запоминания.

2) Факторы дизайна:

Размер текста сильно взаимосвязан с запоминанием и увеличение его длины значительно ухудшает запоминание.

Графическая простота сообщения значительно связана с запоминанием

Удивительно, но размер визуального элемента изображения оказался не связанным с запоминанием". [[7]](#footnote-7)

Удачный пример сочетания изображения с текстом - это щиты, рекламирующие автосигнализацию Clifford, когда в середине щита была прорезана дыра в форме автомобиля и шла надпись: "Угнали? Надо было ставить Clifford."

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

При размещении наружной рекламы необходимо учесть ряд факторов:

Рекламная конструкция располагается 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, а также наличие факторов, ограничивающих скорость автотранспорта: светофоров, постов ГИБДД, частых автомобильных пробок. Для подтверждения этого на основе видеозаписи с фиксированной экспозиций 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 мест 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 ил высоты расположения щита.

Важно учитывать и все другие источники информации, на фоне которых располагается и воспринимается реклама, усиливающие или ослабляющее ее воздействие на потребителя (визуальные коммуникации, соседствующая реклама и даже памятники архитектуры). Щит или другая рекламная конструкция должны выделяться на фоне конкурирующей рекламы и окружающей местности, а также эстетически соответствовать городскому пейзажу. Реклама обязательно должна хорошо освещаться в вечернее и ночное время. [[8]](#footnote-8)

Надо учитывать, что в разных российских городах свои правила размещения наружной рекламы. Например, вся территория Санкт-Петербурга поделена на зону исторического наследия и на три категории городской зоны в пределах, которых действуют различные требования по размещению и оплате арендного места наружной рекламы:

Ценообразование в наружной рекламе.

Стоимость размещения наружной рекламы строиться из нескольких складывается из нескольких составляющих:

стоимости регистрации и оформления (согласование рекламоносителя с органами государственной власти: например в Санкт-Петербурге это - Комитет по градостроительству и архитектуре; Государственная административно-техническая инспекция; Комитет по благоустройству и дорожному хозяйству; ГУ "Реклама и информация" рекламоносителя и т.д.). Это необходимо, если место размещения рекламоносителя берется в аренду непосредственно у города.

арендным платам за пользование рекламными местами по соответствующим местным тарифам. При этом, чем ближе к месту исторического наследия или к центральным магистралям, тем дороже будет арендная за пользование рекламным местом, как по тарифам городских инстанций, так и рекламных агентств.

Стоимость изготовления и монтажа рекламной конструкции.

Стоимость художественного оформления рекламного сообщения.

## 1.2 Проблема размещения наружной рекламы в России

В отличие от других секторов рекламного рынка, деятельность в области наружной рекламы регулируется федеральным законодательством и местными органами власти.

На всей территории Российской Федерации наружная реклама регулируется Федеральным законом "О рекламе" от 2006 г.,

Содержание проекта федерального закона "О рекламе"

Статья 15. Наружная реклама

1. Распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, световых табло и иных технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых на внешних стенах и крышах зданий, строений, сооружений, а также расположенных вне зданий, строений и сооружений, осуществляется с соблюдением требований настоящей статьи.

2. Рекламная конструкция должна соответствовать требованиям, установленным техническими регламентами.

3. Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, или с лицом, управомоченным собственником такого имущества.

4. Установка рекламных конструкций допускается при наличии разрешения, выдаваемого по заявлению владельца рекламной конструкции и (или) собственника либо иного законного владельца соответствующего недвижимого имущества органом местного самоуправления, на территории которого осуществляется установка рекламной конструкции.

5. Разрешение на установку рекламной конструкции может быть аннулировано органом местного самоуправления (соответствующим органом государственной власти города Москвы или города Санкт-Петербурга), если в течение шести месяцев с момента выдачи разрешения рекламная конструкция не установлена, либо в случае неоднократного или грубого нарушения владельцем рекламной конструкции законодательства о рекламе, установленного на основании материалов антимонопольного органа или решения суда. Решение об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции может быть обжаловано в судебном порядке в течение трех месяцев со дня его получения.

Разрешение на установку рекламной конструкции может быть признано недействительным в судебном порядке по иску органа, осуществляющего контроль за соответствием рекламных конструкций требованиям технических регламентов, в случае обнаружившегося несоответствия рекламной конструкции техническим регламентам.

6. В случае установки рекламной конструкции без соответствующего разрешения, а равно при аннулировании или прекращении действия выданного разрешения либо признании его недействительным в судебном порядке, владелец рекламной конструкции либо собственник или иной законный владелец недвижимого имущества, к которому такая конструкция присоединена, обязан по предписанию органа местного самоуправления демонтировать рекламную конструкцию в срок, установленный предписанием.

Неисполнение предписания органа местного самоуправления влечет административную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Что же касается местного регулирования деятельности в области наружной рекламы, то, например, в Санкт-Петербурге выходило немало постановлений и правил размещения рекламы. Последнее постановление Правительства Санкт-Петербурга г. N 904 "О выдаче разрешений на установку рекламных конструкций в Санкт-Петербурге" было принято 25 июля 2006 года, и все еще вызывает много вопросов у рекламистов Петербурга.

Основные нарушения на российском рынке наружной рекламы:

отсутствие договора на аренду места под рекламу;

несоответствие дизайна проекта рекламной конструкции с согласованным с Управлением эстетики городской среды;

нарушение правил содержания и эксплуатации рекламных установок и т.д.

Также частыми нарушениями являются: повреждение фасадов зданий, тротуаров, газонов, нарушение безопасности дорожного движения, неприглядный вид рекламной конструкций, нарушение в работе световых вывесок, механические повреждения рекламного щита, вывеска на иностранном языке.

Также одно из нарушений Закона "О рекламе", чаще других встречающееся в наружной рекламе - размещение неэтичной рекламы. В законе нет четких указаний на ограничение использование в рекламе фривольной лексики, а также женских и мужских образов в сексуальном контексте. Поэтому, какая реклама является неэтичной, обычно определяет общественное мнение, а не органы, отвечающие за ее размещение.

Например, "реклама пельменей "Дарья" была снята по причине непристойности. На ней изображались обсыпанные мукой женские ягодицы, с надписью "Ничего себе пельмешки!"

По этой же причине, с щитов по всему городу были сняты плакаты магазина электроники "Эльдорадо", на которых был изображен пылесос, с подписью "Сосу за копейки".

Однако иногда, несмотря на возмущение общественности, рекламная кампания не прекращается: достаточно долго продолжалась кампания игристого вина Mondoro, использовавшая три сюжета. На одном плакате изображен мужчина, прикрывавший бутылкой причинное место и призывавший "Попробуй мое Mondoro". На другом - девушка в комбинации заявляла: "Хочу еще", а на третьем - пышногрудая блондинка обнимала бутылку: "Удовольствие без конца".

Вопросы, наиболее остро стоящие к наружной рекламе:

Первый, наиболее острый вопрос к наружной рекламе, это её количество и большая концентрация. Хотя, операторы наружной рекламы настроены оптимистично, объясняют данный факт прямым результатом окончания первого экстенсивного этапа развития рекламного рынка. В условиях жесткой конкуренции фирмы стремились завоевать как можно большее пространство количеством щитов, и сегодня, когда осваивать уже нечего, наступает период перехода количества в качество (появление высокотехнологичных, динамичных и оригинальных конструкций).

Можно проследить прямую зависимость от возрастной категории потребителей рекламы. Например, люди предпенсионного и пенсионного возраста зачастую обеспокоены кардинальным изменением привычного им облика города. Негативно высказываются в адрес огромного количества рекламных щитов и их содержания: "информационное пространство замусорено", реклама назойлива и раздражает.

Возрастная категория от 40 до 50 лет относится к этому более спокойно, нейтрально или просто не замечают. Чаще воспринимают наружную рекламу как данность и неизбежность XXI века более молодое поколение от 25 до 40 находят данное явление модным, нужным, двигателем торговли, даже украшает город.

Молодежь 18-25 лет со свойственной ей жаждой знаний и юношеским максимализмом видят в "наружке" источник информации, повод для размышлений и кладезь креативных идей, поэтому, чем он объемней, тем лучше.

Второймомент касается эффективности воздействия рекламы уличных информационно-имиджевых носителей. Рекламисты оперируют следующими аргументами: наружная реклама - идеальное медиа для проведения локальных кампаний, она обеспечивает продолжительный и широкий охват целевой аудитории, безграничные возможности реализации креативных идей, визуальный контакт один из самых эффективных способов воздействий на человека. Короткий контакт должен иметь - максимальное воздействие информативное или эмоциональное и высокую частоту повторения - ведь большинство из нас перемещается ежедневно по одним и тем же маршрутам - соответственно, видит одну и ту же рекламу.

В оценке эффективности наружной рекламы среди местного населения встречаются полярные точки зрения. Здесь можно проследить зависимость мнений от принадлежности к той или иной целевой аудитории с определенным достатком и платежеспособностью. Бесполезной и раздражающей может показаться реклама дорогого автомобиля, сотового телефона или ноутбука малоимущим слоям населения, в то время как бизнесменам и руководителям подобная информация может стать просто необходимой.

Фактор полезности доносимой информации играет первостепенную роль в определении эффективности "наружки". Естественно, социальная реклама типа поздравлений с праздниками, акции: "Осторожно, дети" или "Чистый двор" вызывают только позитивные эмоции у населения.

Третья сторона проблемы: влияние на безопасность дорожного движения биллбордов и других рекламных конструкций. Рекламисты, обеспокоенные нововведениями ГОСТа, выступают против ограничений на размещение наружной рекламы. Их основным аргументом является отсутствие серьезной исследовательской базы под новыми стандартами. Со стороны участников дорожного движения не встречаются категоричные негативные высказывания в адрес рекламных щитов, так как, управляя автотранспортом, обращают внимание на рекламу только во время остановки. В связи с этим, биллборды ориентированы на пассажиров, а не на водителей, и потенциальной опасности не представляют.

Этика в наружной рекламе.

На сегодняшний день повсеместно наблюдается увлечение эротикой. Что считать аморальным, а что - нет? По мнению рекламистов, чем скандальней и смелее реклама, тем она эффективнее. Эпатирующие слоганы типа "Сосу за копейки" или "Я так низко пала. Пользуйся. Твоя цена", а также откровенные картинки то и дело вызывают шквал возмущения у населения. Сегодня народ устал от бездумного использования обнаженной натуры, хотя она будет присутствовать всегда, но должна подаваться тоньше. С другой стороны, люди, создающие рекламу, изучают приемы безотказного воздействия на потребителя, привлечения его внимания, и, преподнося очередной рекламный шедевр, они возвращают обществу самого себя.

Оправдан ли креатив рекламного плаката?

Эффектное, запоминающееся сообщение и яркость визуального образа - вот основные средства привлечения внимания потребителя. Эмоции и информативность должны присутствовать вместе, тогда они действенны, а творческие идеи, креатив в рекламе позволяют выделить её среди остальных. Юмор, игра слов, объемные конструкции только добавляют плюсов и подстегивают конкурентов. Однако глубокое погружение и ставка исключительно на креатив может сказаться отрицательно.

Это далеко не полный, но основной перечень спорных вопросов и проблем, касающихся наружной рекламы. Как бы мы к ней не относились, реклама - неотъемлемая часть нашей жизни, отвергать которую равносильно отказу от реалий XXI века. Это проявление нашей с вами жизни, состояния культуры и общественной среды, основанной на принципе "купи-продай". Современная реклама - двигатель торговли, от этого никуда не денешься, она в центре нашего общества, поэтому вызывает столько претензий.

## Глава 2. Размещение наружной рекламы в г. Челябинск

## 2.1 Анализ возможности размещения щитовой наружной рекламы в г. Челябинск

В ходе проделанной работы, был составлен список остро стоящих проблем размещения наружной рекламы в г. Челябинск:

1) Перенасыщение Челябинска наружной рекламой;

2) Неэтичность рекламы;

3) Влияние рекламы на безопасность дорожного движения;

4) Эффективность.

Дальше я рассмотрю эти проблемы более подробней, а самое главное - мы сможем проследить, как регулируется рекламная деятельность в городе Челябинск.

Как известно, Челябинскзанимает первое место в России по количеству рекламных площадей на душу населения, поэтому в нашем регионе вопросы об эффективности, этичности, безопасности наружной рекламы всегда остаются дискуссионными. Для ясности картины предлагаем рассмотреть данный феномен рекламной индустрии с двух сторон: рекламистов - как производителей и простых обывателей - интеллектуальных потребителей данного продукта.

Кто пользуется услугами рынка наружной рекламы? Ответ очевиден: достаточно пробежаться взглядом по уличным поверхностям. На всевозможных рекламных конструкциях представлена вся бурная жизнь мегаполиса. Что продают в крупных супермаркетах, какие новинки ждут пользователей сотовой связи, автолюбителей, поклонников модной одежды и обуви, где и как можно развлечься в свободное время, как проявляет себя политическая жизнь, о чем пекутся власти.

По результатам исследования, две трети россиян получают информацию из наружной рекламы. И треть считает ее полезной. Это источник информации, которую население каждый день потребляет. При этом она менее навязчива (хочешь - смотри, не хочешь - отвернись), нежели телевизионная. Крупногабаритная уличная реклама предназначена в основном автомобилистам.

Рекламные агентства г. Челябинск:

1) Компания "МЕДИА-ЛАЙТ" занимается изготовлением световых панелей под заказ, а также продажей готовых световых панелей для наружной рекламы и интерьерной рекламы.

2) Компания "Урал-Век" также занимается наружной и интерьерной рекламой. Это главное направление деятельности компании. Поэтому основной ее курс направлен на поиск и реализацию новых путей в области продвижения брендов и услуг средствами наружной рекламы. Сегодня здесь работает более 20 человек, а структура агентства включает в себя дизайнерскую и конструкторскую группы, креативный отдел, отдел полноцветной печати и размещения наружной рекламы, монтажный цех, собственную производственную базу. Основные направления деятельности - производство и размещение наружной рекламы, комплексное оформление фасадов, включающее в себя архитектурную подсветку, интерьерная реклама, полноцветная печать, дизайнерские и креативные работы".

3) РА "Азбука" основано в январе 2004 года. области".

4) Рекламное Агентство "Штольцман и Кац" на рекламном рынке существует уже более 10 лет. Основная специализация на начальном этапе развития - креативные разработки рекламных кампаний, дизайн рекламных материалов, разработка товарных знаков, логотипов и фирменных стилей, упаковки. Позже было введено новое направление - маркетинг-аналитика проектов: анализ рыночной ситуации, потребителей и конкурентов, консультирование клиентов на этапе постановки задач.

5) Рекламное агентство "Браво" работает на рынке наружной рекламы Челябинска уже 9 лет и принадлежит к числу известных городских производителей всех видов наружной рекламы, обладает мощной производственной базой, оснащенной современным оборудованием, в состав которой входят цеха металлоконструкций, цех широкоформатной печати, макетные мастерские.

6) Рекламное агентство "Витамин С" работает на рынке как агентство полного цикла. Маркетинговые исследования и медиа-планирование, размещение рекламы и анализ ее эффективности. В рекламном агентстве "Витамин С" действует цех наружной рекламы, оперативной полиграфии и дизайн-центр.

7)"Global media" - динамично развивающееся агентство полного цикла. "Global media" является лидером на Челябинском рынке мобильной рекламы и предлагает своим клиентам выгодные условия работы.

И это очень малая часть рекламных агентств, размещенных в г. Челябинск

Носители наружной рекламы в г. Челябинск:

Щиты (6х3) - наиболее распространенный формат наружной рекламы в Уральском регионе (биллборды).

Установки Prismavision - рекламные конструкции (6х3 м) с периодически меняющейся информацией (3 стороны). Как правило, установки Prismavision ставятся в самых оживленных местах - в центре, на крупных перекрестках, возле торговых центров, кинотеатров.

Суперсайты - крупноформатные отдельно стоящие конструкции, размещаются, как правило, в выгодных местах и направлениях.

Брандмауэры - крупные рекламные конструкции. Позволяют использовать большие рекламные площади, имеют прекрасную видимость. Уникальный формат для имиджевой рекламы.

Крышные конструкции - альтернатива суперсайтам в центре города.

Растяжки - служат прекрасным способом сообщить новость, дать информацию об открытии торговых точек, распродажах, акциях. Есть возможность изготовить растяжку как из ткани, так и из полиэстра. Полиэстровые растяжки дают возможность ротации (перемещения одной растяжки с места на место), техника их изготовления позволяет воспроизводить сложные элементы макетов, что невозможно было на тканевых растяжках, которые рисуют вручную.

Сити-формат - двусторонние рекламные конструкции (1,80х1,20 метров), совмещенные с конструкцией остановочного пункта общественного транспорта или отдельно стоящие конструкции. Расположены в центральных частях города.

Пилларсы - отдельно стоящие трех и двусторонние тумбы с размером рекламного поля (1.4х3 м). Расположены в центральных районах города, где запрещены габаритные конструкции.

Реклама на городском транспорте:

Размещение информации на бортах городского транспорта: автобусы, троллейбусы, трамваи, маршрутные такси (Газели).

Реклама внутри городского транспорта:

Стикеры в салонах городского транспорта, формат А4, А5, а также бегущая строка, реклама на билетах.

Реклама на мультивидео экранах, расположенные на главных площадях города, местах наибольшего скопления народа.

Новые форматы наружной рекламы появляются постоянно. Но не все они приживаются. Поэтому база данных ежегодно систематизируется и обновляется по новым возможностям наружной рекламы. Только она дает представление об особенностях продвижениях "наружки" в Челябинске. Это подробный обзор видов, особенностей, возможностей размещения рекламы в городе. Самые "горячие" точки Челябинска для размещения рекламы:

Реклама магазина "Клен" висела на проспекте Ленина три года. На нее просто перестали обращать внимание. То же можно сказать о сети магазинов "Незабудка": повесили щиты по своему разумению и считают, что у них есть реклама. Сапожник или пирожник должны заниматься своим делом, а рекламные щиты, если ждут от них отдачи, надо заказывать профессионалам-рекламщикам. Причем в соответствии с федеральным законом. Правильно организованная реклама хоть в торговле, хоть в политике может достичь своей цели, а неправильная привести к обратному результату.

"Горячие" точки - конечно, центр города, там, где большой пассажиропоток. Любому оператору наружной рекламы досконально известно, где какой щит стоит (а их число в Челябинске на сегодня приближается к 2000) и сколько мимо машин проезжает за час. У рекламодателей пользуются популярностью проспект Ленина и Свердловский проспект. "Шоколадное" место - перекресток проспекта Ленина и улицы Володарского неподалеку от педуниверситета.

Правила размещения средств наружной рекламы и информации устанавливают требования к проектированию и дизайну средств наружной рекламы и информации, определению мест их размещения, технической экспертизе, размещению (установка, монтаж, нанесение), эксплуатации и демонтажу и средств наружной рекламы, а также контроль над соблюдением этих требований.

Согласно постановлению существуют технические правила установки средств наружной рекламы и информации на территории города. Например, правила, определяющие расстояние между соседними рекламными конструкциями, которые не должны нагромождаться друг на друга. Расстояние между щитами должно быть не менее 50 метров, между световыми коробами Сити-формата - 25 метров. Также в постановлении говориться об использовании арендуемого рекламного поля. Например, необходимо размещать на вывеске до 2 метров не только название фирмы, но и некую дополнительную рекламную информацию.

**Госдума приняла законопроект, ограничивающий размещение наружной рекламы:**

Законопроект предусматривает введение "антимонопольных мер" в отношении лиц, устанавливающих рекламные конструкции. При этом для рекламораспространителя вводится запрет иметь разрешения на установку рекламных конструкций в количестве, превышающем 35% от числа всех действующих на территории муниципального района или городского округа.

Законопроект предлагает ввести конкурсную основу для лиц, предполагающих установку рекламных конструкций на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности. В конкурсе смогут участвовать лица, имеющие менее 35% разрешений от числа действующих. Проведение конкурса должно способствовать развитию конкуренции на рекламном рынке.

По оценке многих специалистов, Россия переживает настоящий момент рекламный бум, и в первую очередь наружной рекламы. По сути, это второй по значению медианоситель после телевидения. Наружная реклама присутствует практически во всех городах, даже с населением 40-50 тысяч, добралась до самой российской глубинки. На сегодня российская наружная реклама - отрасль даже более передовая, чем на Западе.

Челябинск лидирует в России по количеству квадратных метров "наружки" на душу населения. Некоторую перенасыщенность признают и те, кто занимается производством рекламы. В Челябинске наружной рекламы больше чем даже в позиционирующем себя столицей Урала Екатеринбурге.

По темпам освоения рекламного пространства Челябинск забежал далеко вперед. В этом году 45 миллионов рублей пришло в городскую казну в виде арендной платы и 16 миллионов - в виде налогов. Серьезные деньги! Они помогают администрации Челябинска осуществить многие социальные проекты.

"Прирост рекламного рынка в Челябинске в 2008 г. в денежном эквиваленте составит 30%", - заявил УрБК, комментируя ситуацию на рынке, коммерческий директор ЗАО "РА "Видео-Интернешнл-Урал" Максим Жидков. Структура рекламного рынка несколько изменится по сравнению с прошлым годом: если в 2007 г. рекламный рынок Челябинска распределялся между наружной рекламой, прессой, телевидением, радио и Интернетом - соответственно 47%, 21%, 20%, 11% и 1%, то в этом году мы ожидаем уменьшения процентной доли наружной рекламы и увеличения долей остальных носителей. При этом по всем носителям абсолютные показатели вырастут от 20% (наружка) до 40%.

В рекламном секторе раньше не существовало регулирующих ГОСТов. ГОСТ на размещение наружной рекламы был разработан еще в 2003 году, инициатором его выступила ГАИ, а разработчиком - Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Ростехрегулирование).

Общие технические требования к средствам наружной рекламы:

Согласно правилам размещения наружной рекламы, конструкции должны находиться не в самых эффективных местах. Они предполагают удаление рекламных конструкций от выгодных рекламных мест с повышенной проходимостью и проезжей части, а также введение запретов на размещение рекламных щитов вблизи перекрестков и пешеходных переходов. Наружная реклама рассчитана на транспортные потоки, поэтому и стремится к дорожному покрытию. Эта реклама очень эффективна.2/3 людей, обративших внимание на рекламные щиты, воспользуются этой информацией в будущем. Также с введением стандарта эффективность рекламы снизится, в результате чего она будет менее востребована.

В пресс-службе Челябинского областного ГАИ, комментируя претензии рекламщиков, хоть и отметили, что конкретной статистики по аварийности, связанной с размещением рекламных щитов, не ведется, но считают введение новых правил необходимым. Количество рекламы в городе уже перевалило все допустимые нормы, и на многих участках дороги она загораживает обзор водителям, а также отвлекает внимание автомобилистов.

Согласно новой редакции федерального закона "О рекламе", со следующего года (2007) запрещается наружная реклама табака, основной канал продвижения производителей сигарет.

Запрет будет проходить поэтапно: окончательно сигаретные марки уйдут с рекламных щитов 1 июля 2007 года. Табачники неоднократно заявляли о том, что затраты на наружную рекламу до сих пор составляли одну из основных статей расходов их маркетинговых бюджетов, и в один голос обещают направить эти бюджеты на рекламу в местах продаж и прессе.

Гендиректор "ЭСПАР-Аналитик" Андрей Березкин отмечает, что доля табачной рекламы в "наружке" сокращается уже сейчас: по всей стране она составляет менее 10%, в Москве в июле-августе - меньше 3%. "Конечно, кто-то будет „выстреливать" с рекламными кампаниями в „наружке” до конца года, однако общее сокращение налицо".

Табачники уже пообещали перенаправить свои маркетинговые бюджеты в другие сегменты рекламного рынка. Прежде всего в BTL, затраты на который уже в этом году выросли на 20%, а в следующем ожидается рост еще на 50-70%, до $70-80 млн в год.

У наружной рекламы есть три аспекта, которые необходимо регулировать: реклама, вводящая в заблуждение, неэтичная реклама и реклама запрещенных товаров. Часть этого регулируется законом, а часть, конечно, нет. Главная задача - выявить недобросовестных рекламщиков и сделать эту информацию доступной для широкого круга людей. Наверняка, большинство вопросов будет решаться на стадии выявления недобросовестности.

К сожалению, в наружной рекламе пока нет общепринятых стандартов. Их еще нужно выработать. Но ведь всегда есть возможность подать пример, повести за собой остальных - уже можно и нужно.

Можно назвать это социальной ответственностью, но в первую очередь, мне кажется, должны быть созданы условия существования бизнеса, когда гораздо выгоднее соблюдать закон, чем его нарушать.

## 2.2 Практические рекомендации по размещению наружной рекламы

Популярность и эффективность наружной рекламы очевидна и в наши дни, несмотря на господство электронных СМИ. Более того, есть задачи, с которыми плакат и сегодня справится лучше, чем телевизионный ролик. Для крупных брендов биллборды, постеры и прочие уличные конструкции, будучи неотъемлемой частью большой кампании, остаются сравнительного недорогими и целевыми средствами поддержки узнаваемости. Для среднего бизнеса - отличными инструментами как для имиджевых сообщений, так и для продвижения конкретных акций - распродаж, скидок, новых поступлений, и объектов - магазинов, торговых, сервисных центров, автосалонов, фитнес-центров, ресторанов, кафе, кинотеатров. Наружная реклама - пока доступный рекламоноситель, по сравнению с телевидением и печатными СМИ. Кроме того, демонстрирует стабильную эффективность.

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 ГАИ, частых автомобильных пробок.

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.

Задача плаката, как и любого другого рекламного продукта, - донести до потребителя информацию. По мере того как современный город все более насыщается рекламой, биллборд или уличный постер должны моментально привлекать к себе внимание. Зрители наружной рекламы - народ мобильный, спешащий по своим делам пешком или в автомобилях. В пробках - болтают по мобильному, слушают радио, урывками читают газеты и деловые документы, даже смотрят портативные телевизоры. А если и глазеют по сторонам, то либо рассеянно, либо, наоборот, в поисках чего-то очень конкретного - но уж точно не рекламы. Предлагать рекламу так откровенно, как это делается на телевидении, в случае с плакатом не выходит. Взгляд может наткнуться на него, но если не зацепился - значит, и результата нет.

Короткий контакт - максимальное воздействие. Информативное или эмоциональное, в зависимости от задач, но в любом случае изображение должно быть сделано так, чтобы за меньшее время - больше информации оставалось в памяти. И высокая частота повторения - ведь большинство из нас перемещается ежедневно по одним и тем же маршрутам - соответственно, видит одну и ту же рекламу.

Итак, сформулируем главные принципы наружной рекламы:

короткое время контакта (exposure);

высокая частота показов (frequency);

контекстный показ (context).

К достоинствам наружной рекламы можно отнести:

"наружная реклама подкрепляет телевизионные компании, с яркой наглядностью распространяя образы и увеличивая общий охват и частоту телевидения;

она вызывает красочные зрительные ассоциации, что не может сделать радио;

журналы предлагают отличный выборочный охват, но ограниченную частоту. Наружная реклама может увеличить частоту, отсутствующую во многих журнальных компаниях;

графические образы наружной рекламы в сочетании с газетами оказывают сильное визуальное воздействие. Наружная реклама также продлевает жизнь газетной рекламы". [[9]](#footnote-9)

"наружная реклама ненавязчива. В отличие от радио - и телевизионной рекламы, она не вызывает раздражения.

мобильность

Недостатки наружной рекламы:

зона воздействия наружной рекламы очень ограничена зоной его видимости. А влияние самой рекламы очень ограничено, так потребитель имеет возможность остановить свое внимание на плакате в среднем от 10 до 30 секунд.

Сложно определить количество, состав и характеристики аудитории, которая обратила внимание на данное рекламное сообщение, поэтому очень сложно оценить эффективность.

Также сложно найти место, в котором рекламная конструкция будет видна среди других рекламоносителей. Например, на Московском проспекте друг за другом расположены рекламные щиты, при этом расстояние, предусмотренное законом в размере 30 метров между конструкциями часто бывает ими нарушено.

Наружная реклама, обладая широким набором средств и форматов, может подойти под любую маркетинговую задачу. Биллборды пока остаются основным вариантом, но, в принципе, здесь можно быть очень изобретательным - обилие выбора позволяет найти адекватный вариант практически для любой задачи, будь то брендинг или информационная поддержка новой коллекции в магазине. Плакат можно разместить на банальной плоской поверхности, а более сложную конструкцию с рекламным изображением или логотипом смонтировать в какой угодно точке города, были бы деньги и соответствующие разрешения властей.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Креативность наружной рекламы:

Эффектное сообщение - работающая пропаганда. Вот, собственно, задача плаката. Недаром яркие визуальные образы сначала появились в политической пропаганде, а уж потом перекочевали в коммерческую рекламу. Основные тезисы креатива в наружной рекламе - привлекательность и местоположение. Притягивать глаз (eye-stopping) и быть расположенным в нужном месте - два основных требования.

Сразу стоит отделить имиджевый плакат от информационного, продвигающего близлежащую торговую или сервисную точку. В первом случае основная ставка будет сделана на эмоции. Во втором - на информативность. Хотя грань между ними не столь уж и резкая. В отношении креатива одни и те же критерии - из разницы задач вовсе не следует, что информационный плакат лишен творческого решения. А зачастую имиджевые и информационные цели совмещаются - выделить из общей массы какой-либо объект, особенно насильно, просто невозможно, ограничившись простым указанием на адрес или изображением продукта, привлечь внимание потребителей.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;

визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;

использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30-50 метров;

необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;

на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;

для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;

необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д.

## Заключение

Вывески, представляющие товары и услуги, - один из самых старых видов рекламы. Современная эпоха наружной рекламы наступила в самом начале XX века.

Наружная реклама содержит обращения, которые могут повлиять на потенциальных покупателей, находящихся на рынке. И она особенно подходит для создания осведомленности о бренде и укреплении отношений с потребителями. Наружные носители могут быть особенно эффективны для побуждения слабо приверженных покупателей купить конкурентную марку.

В ходе работы были выявлены проблемы размещения наружной рекламы в г. Челябинск:

1) Перенасыщение Челябинска наружной рекламой;

2) Неэтичность рекламы;

3) Влияние рекламы на безопасность дорожного движения;

4) Эффективность.

Но это не все, самая главная проблема - недобросовестные рекламодатели. Пока местные власти не начнут регулировать ситуацию, ничего так и не измениться.

Нужно разработать концепцию городской наружной рекламы, осмыслить этот процесс с точки зрения всех его участников. А это и податели рекламы, и ее создатели-операторы, городские власти, контролирующие органы. У всех свои задачи.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что цель курсовой: изучение возможности и проблемы размещения наружной рекламы в г. Челябинск, была достигнута, так же как и задачи, которые были поставлены для достижения цели: раскрыты особенности размещения наружной рекламы в России, изучено законодательное регулирование наружной рекламы как на территории России, так и на территории г. Челябинск, проанализированы возможности размещения наружной рекламы в г. Челябинск, исследована проблема наружной рекламы в г. Челябинск, а так же даны практические рекомендации по размещению наружной рекламы.

В данной работе были проанализированы проблемы размещения наружной рекламы на примерах рекламы в нашем городе, рассказано о видах наружной рекламы. В работе было сообщено как о преимуществах и недостатках наружной рекламы, так об особенностях ее размещения в нашем городе.

## Список литературы

1. Багиев Г.Л. - Маркетинг - М.: Экономика, 1999

2. Котлер Ф. - Маркетинг - менеджмент - Спб.: Питер, 1999

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. - 2001г.

4. Котлер Филипп, Армстронг, Гари. Основы маркетинга, 9-е издание.: пер. с англ. - М.: Издательский дом ISBN 5-8459-0495-1 (рус), 2003.

5. Музыкант В.Л. Реклама. Международный опыт и российские традиции. - М., 1996

6. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие по базовому курсу PR и Реклама. М., 1998.

7. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. - М., 2006г.

8. Словарь иностранных слов // Отв. ред.А.Г. Спиркин, И.А. Анчурин, Р.С. Карпинская и др. - М., 2001г.

9. Уперов В. Реклама - ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы. - СПб., 2004

10. Феофанов О.П., Москалева Н.Н. Реклама в торговле. М.: Знание, 1994.

11. Бове Кортленд Л., Арене Уиллъям Ф. Современная реклама: пер. с англ. - Тольятти, 1995.

12. Володеева В. Н., Дорошева В.И. Основы психологии рекламы: Учеб. пособие. СПб.: СПбТИ, 1995

13. Ворошилов В.В. Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. - СПб., 1997

14. Ганжин В.Т. Основы рекламного мышления: Учеб. пособие для студентов вузов по спец.052900 "Реклама". М.: Международный общественный фонд "Фонд национальной и международной безопасности", 2001.

15. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М., 2003г.

16. Гольман II.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. - Новосибирск. 2001г.

17. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламное технологии. Организация рекламной деятельности. М.: Гелла-Принт, 1996.

18. Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 1991.

19. Естафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы - СПб.: Питер, 2005

20. Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. Реклама - СПб.: Питер, 2004

21. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие. - М.: Издательство РДЛ, 2001

22. Ромат Е.В. Реклама. Общие вопросы. - СПб: Питер, 2003

23. Росситер Дж., Пекси Л. Реклама и продвижение товаров/Пер с англ.; Под ред. Л.А. Волкова. СПб.: Питер, 2001

24. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. - М.: Смысл, 1994

25. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: - Спб.: Издательство "Питер", 1999

26. Федеральный закон "О рекламе" от 13 марта 2006 г

27. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб: Питер, 2001

28. Язык рынка // Отв. ред. Б.А. Райзберг. - М., 2000г.

29. www.newsourdoor.ru

30. www.postergroup.ru

31. www.taler.ru

1. Естафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы-Спб.:Питер,2005, с.134-136 [↑](#footnote-ref-1)
2. Естафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы-Спб.:Питер,2005, с.136-138 [↑](#footnote-ref-2)
3. Лейн У.Р.,Рассел Дж.Т. Реклама-Спб.:Питер, 2004, с.297 [↑](#footnote-ref-3)
4. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.-СПб:Питер, 2001, с.134-135 [↑](#footnote-ref-4)
5. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие. – М.:Издательство РДЛ, 2001,с 102 [↑](#footnote-ref-5)
6. Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. Реклама-Спб.:Питер, 2004, с.299 [↑](#footnote-ref-6)
7. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика:-Спб.:Издателсьво «Питер»,1999, с. 537-541. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ромат Е. В. Реклама. Общие вопросы.-СПб:Питер, 2003, с. 223 [↑](#footnote-ref-8)
9. Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. Реклама-Спб.:Питер, 2004, с.297 [↑](#footnote-ref-9)