**Содержание**

Введение 3

1.Виды наружной рекламы 4

2. Классификация объектов наружной рекламы 7

3.Плюсы и минусы наружной рекламы 10

4.Средства наружной рекламы 12

Заключение 15

Список литературы 16

**Введение**

Наружная реклама — графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.

Иногда к наружной рекламе относятся также рекламные сообщения, размещенные внутри магазинов/супермаркетов — конструкции POS (point of sale), TPD, экраны и др. но чаще их выделяют в отдельный вид "внутренней" рекламы (indoor-реклама).

Наружная реклама (часто обозначается термином outdoor-реклама или OOH (out of home)) является видом ATL-рекламы.

Для того, чтобы от вложенных в наружную рекламу денежных средств была максимальная отдача важно правильно выбрать именно те носители, которые помогут достичь положительного результата. Для этого необходимо владеть базовыми принципами размещения наружной рекламы и ориентироваться в том медиапространстве, которое привлекает внимание аудитории ваших потенциальных клиентов и покупателей. В этой контрольной работе я постараюсь рассказать о том, какие виды наружной рекламы существуют в настоящее время и как подобрать подходящий для достижения поставленных вами целей.

**1.Виды наружной рекламы**

Наиболее распространенным видом наружной рекламы вопреки мнению о том, что это щиты, является совершенно другой вид наружной рекламы. Это вывески. Именно вывески используются практически всеми участниками торговых процессов. Почему то не принято считать их рекламными носителями. Но, тем не менее, вывески - это наиболее эффективный инструмент для привлечения ваших потенциальных клиентов и посетителей. Именно вывеска способна привлечь к вашему предложению наибольшую аудиторию. При этом практически вся она будет целевая. Но это только в том случае, если ваша вывеска будет составлена грамотно и профессионально. Не стоит стараться делать особо шикарную вывеску. Это ход оправдан только в том случае, если вы действительно предоставляете дорогие услуги или продаете дорогие товары. Во всех остальных случаях шикарная позолоченная вывеска будет отпугивать большинство ваших потенциальных клиентов. Вывеска должна быть демократичной, привлекать внимание и отвечать на один единственный вопрос: чем вы можете помочь вашему потенциальному клиенту. Только в этом случае вывеска для вас будет эффективным инструментом наружной рекламы.

На втором месте по частоте использование стоят рекламные щиты. Наибольшей популярностью пользуется размер щитов шесть метров на три метра. Именно эти рекламные сооружения мы видим на каждой улице и вдоль магистралей. У рекламных щитов различают две стороны. Одна из них находиться по ходу движения, и обозначается буквой А. Оборотная сторона имеет обозначение В. Еще встречаются такие рекламные конструкции, которые имеют три стороны. В этом случае третья сторона носит название С. При размещении баннеров наибольшей эффективностью обладает сторона А. Именно с этой стороны число просмотров приближается к 80 процентам от всей потенциальной аудитории. Сторона В имеет гораздо меньший процент просмотров и подходит только для размещения тех рекламных материалов, которые носят напоминательный характер и не являются ведущими в рекламной кампании. Сторона С подлежит к использованию только в том случае, если она обращена к той части территории, где её могут видеть ваши потенциальные клиенты.

При помощи рекламных щитов вы можете проводить долгосрочные рекламные кампании, направленные на длительное продвижение товаров и услуг, а также с целью формирования положительного имиджа в глазах ваших потенциальных клиентов. Неплохо работает наружная реклама, размещенная на рекламных щитах и в целях краткосрочных акций. При этом старайтесь размещать рекламные материалы в тех местах, где находятся люди, заинтересованные именно в данный момент в вашем предложении. Не стоит рекламировать дорогие часы и аксессуары на щитах, которые расположены рядом со входом в метро.

Достаточно большой эффективностью в формировании положительного имиджа и создании бренда обладает такой вид наружной рекламы, как крышные конструкции. Все вы видели не раз такие сооружения на крышах высотных домов, которые не несут на себе никакой особой информации, кроме названия бренда или компании. Такая реклама относиться к дорогостоящим. При этом не только установка и аренда места стоят достаточно больших денег. Изготовление такой рекламы само по себе процесс очень трудоемкий и дорогостоящий. Поэтому чаще всего этот вид наружной рекламы используется крупными корпорациями, представителями иностранных брендов в России и некоторыми банками.

Для среднего бизнеса есть еще одно решение в сфере наружной рекламы. Это святящиеся короба. Этот вид рекламы достаточно легко привлекает внимание и обеспечивает максимальное число зрительных контактов с потенциальной аудиторией в любое время суток. Такие короба достаточно эффективно размещать как в непосредственной близости от места продажи товара, или услуги, так и в значительном отдалении. Светящиеся коробы могут включать в себя как элементы неона, так и просто быть оборудованы дополнительной подсветкой, которая располагается внутри короба. На такой конструкции можно размещать самую различную информацию. Использование светящихся коробов наиболее эффективно для продажи тех видов товаров и услуг, которые доступны и в ночное время. Достаточно часто такие конструкции приносят максимальную отдачу для владельцев ночных продуктовых магазинов, баров, ресторанов или мотелей.

На стоит забывать и о растяжках. Эти конструкции являются наиболее простыми, максимально эффективными и самыми дорогими из всех видов наружной рекламы. Все эти определения оправданны одним только фактором. Не заметить такую рекламу у потенциальной аудитории нет ни какого шанса. Растяжки располагаются чаще всего над проезжей частью автострады или шоссе. Они крепятся на специальных шнурах и представляют собой хлопчатобумажное или шелковое полотнище, на которое нанесено изображение баннера. При помощи растяжек можно эффективно увеличивать поток клиентов, продавать товарные запасы и привлекать внимание к своему виду деятельности. Растяжки - это универсальный вид наружной рекламы, который в любом случае полностью оправдает вложенные в него денежные средства.

Для специализированных акций и для решения имиджевых задач возможно использование такого вида наружной рекламы, как мебель, выставочное оборудование и промоутерские костюмы. Наиболее часто пример такой наружной рекламы можно видеть летом, когда на площадках города раскидывают свои сети фирменные летние кафе под маркой того или иного производителя пива. При этом носителем рекламы там является не только сам шатер, но и стулья, столы, барные стойки и даже зонтики над столами. Это наиболее эффективный вид имиджевой рекламы, которую могут позволить себе только крупные производители.

К наружной рекламе можно отнести еще множество различных видов носителей. Это и указатели, и стикеры и штендеры.

**2.Классификация объектов наружной рекламы**

Объекты наружной рекламы, т.е. рекламоносители, можно разделить на две основные группы:

Сетевые

Локальные

Размеры (высота и длина) рекламного изображения называется форматом рекламной поверхности. Сетевые рекламоносители в подавляющем большинстве имеют стандартизованные форматы, что позволяет изготавливать рекламные изображения (постеры) стандартных размеров. Наиболее распространенными форматами рекламоносителей являются (высота х ширина):

3х6 м (биллборд (рекламный щит))

1.8х1.2 м (сити-формат)

3х1.4 м (пиллар)

2.7х3.7 м (ситиборд)

5х12, 5х15 м (суперсайт)

Кроме того, рекламоносители подразделяются по типам, названия которых нередко совпадают с названиями форматов, что приводит к определенной путанице. Наиболее распространенные типы рекламоносителей:

крышная установка

биллборд (рекламный щит)

суперсайт, суперборд

видеоэкран

призматрон

стела

панель-кронштейн

роллерный дисплей

перетяжка

флаговая композиция

брэндмауэр

рекламная сетка или сетка на лесах (облегчённый временный брендмауэр)

электронное табло (бегущая строка)

маркиз (рекламный или декоративный козырек)

вывеска (световой короб)

дорожный указатель

сити-формат — пилоны, остановочные павильоны, HoReCa

пиллар

объёмно-пространственная конструкция (увеличенное искусственное изображение людей, животных, предметов)

транзитная реклама — реклама на и в общественном транспорте

реклама в лифтах

живая реклама

реклама на парковках

реклама в метро

штендер

реклама на заборах

На сегодняшний день самым распространенным рекламным форматом в России является формат биллбордов 3×6 метров.

Размещение наружной рекламы регулируется ФЗ «О рекламе»[1], приказами федеральных министерств (в частности, размещение рекламы на транспортных средствах определяется приказами МВД), постановлениями региональных органов власти.

Стоит отметить, что вывески, в случае их расположения непосредственно на здании предприятия или в непосредственной близости от предприятия которому она принадлежит, не относятся к средствам наружной рекламы, (как практически повсеместно указывают производители в своих рекламных материалах), а являются информационным оформлением, предназначенным для доведения до сведения потребителей информации о профиле предприятия, его фирменном наименовании и товарном знаке[2]. Однако регистрация вывесок в муниципальных учреждениях, отвечающих за рекламу и оформление города, требует такого же количества экспертиз и согласований, что и обычные рекламные установки.

**3.Плюсы и минусы наружной рекламы**

* Плюсы

наружную рекламу нельзя выключить/переключить

для считывания рекламных сообщений не нужны дополнительные устройства

аудитория наружной рекламы возрастает по мере роста автомобилизации/мобильности населения

самый дешевый вид рекламы, в расчете на стоимость рекламного контакта (СРТ)

* Минусы

сложность таргетирования

статичность рекламного изображения (кроме экранов, которых немного) и отсутствие звука

неоднозначно воспринимается публикой — например, есть мнение, что некоторые конструкции портят внешний вид зданий

**Основные рекомендации по использованию наружной рекламы**

Для размещения рекламы необходимо тщательно выбирать подходящее средство и место

Чем больше расстояние, с которого хорошо видно изображение, и меньше скорость движения людей, тем выше эффективность рекламы.

Визуализация рекламного обращения на статичном плакате должна быть простой и броской, содержать одну иллюстрацию и не более семи слов.

И, конечно же, такие нюансы, как шрифты, цветовая гамма, графические и объемные объекты, визуальные, динамические и световые эффекты наружной рекламы должны быть ориентированы на конкретный потенциальный потребительский сегмент рекламируемого продукта или услуги. Стадия разработки дизайн-проекта требует больших трудозатрат, а именно предварительное изучение потребительской психологии. Без этапа предварительной проработки деталей внешнего вида наружной рекламы, эффективность ее не будет иметь должного уровня по сравнению со специальноориентированным рекламным проектом.

**4.Средства наружной рекламы**

Средства наружной рекламы весьма разнообразны. Применительно к городской среде — это различные носители рекламных сообщений, размещаемые на территории города и рассчитанные на визуальное восприятие из городского пространства, а именно: крышные установки, электронные табло, панно, рекламные щиты, мультивизионные установки, электронные табло, кронштейны, маркизы, штендеры, перетяжки и т. п.

Все средства наружной рекламы делят на стационарные и временные и обязательно регистрируют. К стационарным средствам рекламы относят носители рекламных сообщений, имеющие постоянное место размещения. Временные средства наружной рекламы размещаются предприятиями в городской среде в часы их работы. Стационарные средства подразделяют на отдельно стоящие и размещаемые на зданиях и сооружениях. Отдельно стоящие средства наружной рекламы, в отличие от установленных на зданиях, имеют самостоятельный фундамент или участок размещения.

Основным средством наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Плакаты на щитовых конструкциях обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о товарах или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершать покупки.

Мультивизионные установки состоят из расположенных вертикально трехгранных призм, одновременно поворачиваемых электромотором каждые 8 секунд. Таким образом, последовательно появляются 3 разных рекламных сообщения. Еще одним средством наружной рекламы являются электронные табло, которые сегодня имеют широкий диапазон возможностей. Популярны как демонстрация на маленьком экране «бегущей строки» в одном цвете, так и полноцветное динамическое изображение на крупнометровом экране, созданном на основе многоцветных светоизлучающих элементов, которые позволяют воспроизводить в реальном масштабе времени телевизионные передачи. Наиболее заметные преимущества таких установок — это большее эмоциональное воздействие на зрителя, смена картинок, их динамика, ярчайшее цвета. Сообщения могут меняться в зависимости от времени суток, дня недели, погоды и т. п. К основной рекламе часто добавляют локальные новости и информацию.

Установки на крышах — объемные или плоскостные конструкции, размещаемые выше уровня карниза здания.

Настенные панно — средства наружной рекламы, размещаемые на плоскости стен зданий и сооружений в виде изображения, непосредственно нанесенного на стену, или конструкции, состоящей из элементов крепления, каркаса и информационного поля.

Кронштейны — двусторонние консольные плоскостные конструкции, устанавливаемые на опорах городского освещения, опорах контактной сети или на зданиях.

Витрины — остекленная часть фасадов зданий, предназначенная для информации о товарах и услугах. Витрины должны иметь подсветку в темное время суток в соответствии с графиком ее включения.

Маркизы — козырьки и навесы с нанесенной на них рекламной информацией и размещенные над витринами, входами или проемами зданий и сооружений. Маркизы состоят из элементов крепления к зданию, каркаса и информационного поля, выполненного на мягкой или жесткой основе.

Штендеры — напольные конструкции, устанавливаемые непосредственно перед входом в место продаж или указывающие направление к нему. Они удобны тем, что легко переносятся. Штендеры не должны иметь собственного подсвета.

Носимые рекламные конструкции — временные средства наружной рекламы, перемещаемые работником без использования технических средств. Эксплуатация носимых рекламных конструкций допускается на тротуарах и в пешеходных зонах.

Реклама на ограждениях объектов строительства, уличной торговли, обеспечивающая художественное оформление данных объектов, может быть дана на отдельных щитах, мягком оформлении или сплошной лентой.

Реклама на подъемных воздушных шарах аэростатах представляет собой временное рекламное оформление на период проведения праздничных, тематических мероприятий.

Реклама в лифтах представляет собой размещение рекламных сообщений в подъемно-транспортном оборудовании жилых домов, офисных центров, других зданиях, открытых для публичного доступа.

Медиафасад на зданиях - это светодиодный экран, дисплей или поверхность любого размера и формы.

**Заключение**

Огромный поток информации обрушивается на наши головы, особенно в центре города, где трудно остановить взгляд на чем-либо. И как нам порой хочется, чтобы та реклама, которую мы вынуждены смотреть, как говориться – «соответствовала». То есть, была яркой, интересной, доходчивой, запоминающейся, и – не вызывала раздражения.

В наше время, когда рынок наконец-то насыщен товаром и услугами, покупатель порой теряется во всем богатстве места и выбора. В такой ситуации он может принять решение, просто увидев красивую вывеску или обратив внимание на вспыхнувшую лампочку. Но для этого же нужно сделать эту вывеску, и прикрепить где нужно – лампочку.

В погоне за яркостью оформления, броскостью в глаза – а этим страдают, в основным, игорные заведения и рестораны «среднего пошиба» - создатели этого «дизайна» напрочь забывают о красоте и вкусе, и их вывески не просто уродуют здания, где эти заведения находятся, но вызывают раздражение у проходящих мимо людей.

По количеству потребителей, наружная реклама сегодня является одной из самых масштабных. Даже если просто представить, сколько людей каждый день проходит или проезжает мимо рекламных носителей, то голова идет кругом! Другое дело, что далеко не каждая реклама вызывает в нас какие-то положительные отклики, часто мы ее просто не замечаем – не обращаем внимания – она не интересна, или вызывает откровенное раздражение. А ведь даже небольшая компания при небольшом рекламном бюджете может привлечь новых клиентов и удержать старых таким, по сути, простыми элементами наружной рекламы, как красивая вывеска, яркий витраж, и т.д.

И уже ни для кого не секрет, что рекламой можно просто украсить дом, улицу, а вместе с ними – город. Просто надо постараться.

**Список литературы**

1.Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе»

2.Согласно ст. 9 ФЗ «О защите прав потребителей» и ст. 54 Гражданского кодекса РФ.

3.Википедия [Электронный ресурс] : свободная энциклопедия.. ̶ Режим доступа: http://ru.wikipedia.org

4.Реклама и продвижение [Электронный ресурс] : сайт о рекламе.. – Режим доступа: http://propel.ru

5.Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] : методы рекламы.. – Режим доступа: http://outsight.ru