

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Исаев Игорь Магомедович

Должность: Проректор по безопасности и общим вопросам

Дата подписания: 28.04.2023 12:30:56

Уникальный программный ключ:

d7a26b9e8ca85e98ac3de2ab454b4659d961f749

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Дизайн видов рекламы

Закреплена за подразделением

Кафедра автоматизированного проектирования и дизайна

Направление подготовки

09.03.03 ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА

Профиль

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Часов по учебному плану

144

Формы контроля в семестрах:
экзамен 7

в том числе:

аудиторные занятия

51

самостоятельная работа

57

часов на контроль

36

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	18			
Неделя	УП	РП	УП	РП
Лекции	17	17	17	17
Практические	34	34	34	34
Итого ауд.	51	51	51	51
Контактная работа	51	51	51	51
Сам. работа	57	57	57	57
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.т.н., доц., Мокрецова Людмила Олеговна; асс., Буланова Елена Олеговна

Рабочая программа

Дизайн видов рекламы

Разработана в соответствии с ОС ВО:

Самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» по направлению подготовки 09.03.03 ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА (приказ от 02.04.2021 г. № 119 о.в.)

Составлена на основании учебного плана:

09.03.03 ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА, 09.03.03-БПИ-22.plx , утвержденного Ученым советом ФГАОУ ВО НИТУ "МИСиС" в составе соответствующей ОПОП ВО 22.09.2022, протокол № 8-22

Утверждена в составе ОПОП ВО:

09.03.03 ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА, , утвержденной Ученым советом ФГАОУ ВО НИТУ "МИСиС" 22.09.2022, протокол № 8-22

Рабочая программа одобрена на заседании

Кафедра автоматизированного проектирования и дизайна

Протокол от 28.06.2022 г., №10

Руководитель подразделения д.т.н., профессор Горбатов Александр Вячеславович

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ

1.1	Формирование у обучающихся социально-культурного подхода как концептуального основания для осмысления проектного процесса и художественных средств в дизайне рекламы.
-----	---

2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок ОП:		Б1.В.ДВ.15
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	3D-моделирование и визуализация для мета-пространств	
2.1.2	Автоматизация моделирования физических процессов	
2.1.3	Проектирование, управление разработкой и внедрением информационных систем	
2.1.4	Разработка приложений с распределённой архитектурой	
2.1.5	Художественная обработка материалов	
2.1.6	Архитектура прикладных информационных систем управления предприятием	
2.1.7	Дизайн-Исследование	
2.1.8	Инструментальные средства 3D-моделирования	
2.1.9	История культуры и искусства	
2.1.10	Компьютерные технологии и мультимедиа	
2.1.11	Концептуальное цифровое 3D-моделирование и визуализация	
2.1.12	Математическое моделирование	
2.1.13	Основы управление процессами дизайн-индустрии	
2.1.14	Программирование на встроенных языках	
2.1.15	Процессный подход к моделированию в управлении предприятием	
2.1.16	Системный анализ цифрового предприятия как объекта экономики и управления	
2.1.17	Теория и технология дизайн проектирования	
2.1.18	Разработка клиент-серверных приложений	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Деловая презентационная графика	
2.2.2	Инфраструктурное проектирование и сервис-дизайн	
2.2.3	Компьютерное моделирование при проектирование строительных конструкций	
2.2.4	Корпоративные информационные системы управления предприятием	
2.2.5	Основы UI/UX дизайна	
2.2.6	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.7	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.8	Презентационное 3D-моделирование и визуализация	
2.2.9	Проектирование информационного и программного обеспечения	
2.2.10	Экономика и эффективность информационных систем	

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ

ПК-1: Способен выполнять и управлять работами по созданию, модификации и сопровождению информационных систем, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы
Знать:
ПК-1-31 информационные системы, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы
ОПК-6: Способен осуществлять моделирование и эксперименты в целях проведения детального исследования, анализировать и разрабатывать организационно-технические и экономические процессы с применением методов системного анализа и математического моделирования
Знать:
ОПК-6-31 организационно-технические и экономические процессы с применением методов системного анализа и математического моделирования
ПК-1: Способен выполнять и управлять работами по созданию, модификации и сопровождению информационных систем, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы
Уметь:

ПК-1-У1 выполнять и управлять работами по созданию, модификации и сопровождению информационных систем, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы
ОПК-6: Способен осуществлять моделирование и эксперименты в целях проведения детального исследования, анализировать и разрабатывать организационно-технические и экономические процессы с применением методов системного анализа и математического моделирования
Уметь:
ОПК-6-У1 осуществлять моделирование и эксперименты в целях проведения детального исследования, анализировать и разрабатывать организационно-технические и экономические процессы с применением методов системного анализа и математического моделирования
ПК-1: Способен выполнять и управлять работами по созданию, модификации и сопровождению информационных систем, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы
Владеть:
ПК-1-В1 методами управления работами по созданию, модификации и сопровождению информационных систем, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы
ОПК-6: Способен осуществлять моделирование и эксперименты в целях проведения детального исследования, анализировать и разрабатывать организационно-технические и экономические процессы с применением методов системного анализа и математического моделирования
Владеть:
ОПК-6-В1 методами моделирования и экспериментирования в целях проведения детального исследования, анализировать и разрабатывать организационно-технические и экономические процессы с применением методов системного анализа и математического моделирования

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Формируемые индикаторы компетенций	Литература и эл. ресурсы	Примечание	КМ	Выполняемые работы
	Раздел 1. Социокультурные основания и специфика графического дизайна							
1.1	Становление графического дизайна. Социокультурные факторы развития графического дизайна. Социокультурные функции графического дизайна /Лек/	7	2	ОПК-6-31 ПК-1-31	Л1.2 Л1.1Л2.5Л3.2 Э1 Э2 Э3		КМ1	Р1
1.2	Графический дизайн и визуализация современной культуры /Лек/	7	1	ОПК-6-У1 ОПК-6-В1 ПК-1-У1 ПК-1-В1	Л1.1Л1.2 Л2.2 Л2.3Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4		КМ1	Р1
1.3	Реклама как область графического дизайна /Лек/	7	1	ОПК-6-31 ОПК-6-У1 ОПК-6-В1	Л1.2Л2.2 Л2.3 Л1.1Л3.4 Э1 Э2		КМ1	Р1
1.4	Социокультурные основания и специфика графического дизайна /Ср/	7	6	ОПК-6-У1 ОПК-6-В1 ПК-1-У1 ПК-1-В1	Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.5 Э1 Э2		КМ1	Р1
	Раздел 2. Проектирование в дизайне рекламы							
2.1	Особенности проектного мышления дизайнера-графика /Лек/	7	1	ОПК-6-31 ПК-1-31	Л1.2Л2.2 Л2.3 Л3.4 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.5 Э1 Э2 Э4 Э5		КМ1	Р1
2.2	Этапы проектирования визуальной рекламы /Лек/	7	2	ОПК-6-31 ПК-1-31	Л1.2Л2.2 Л2.3 Л3.4 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		КМ2	Р1

2.3	Типологии объектов рекламного дизайна /Лек/	7	1	ОПК-6-31 ПК-1-31	Л1.2Л2.2 Л2.3 Л3.4Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		КМ2	Р1
2.4	Типологии объектов рекламного дизайна /Пр/	7	2	ОПК-6-У1 ПК-1-У1	Л1.2Л2.2 Л2.3 Л3.4Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		КМ1,К М2	Р1
2.5	Композиция в дизайне рекламы /Лек/	7	2	ОПК-6-31 ПК-1-31	Л1.1Л2.2 Л2.3 Л3.4Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		КМ1	Р1
2.6	Композиция в дизайне рекламы /Пр/	7	2	ОПК-6-У1 ОПК-6-В1 ПК-1-У1	Л1.1Л2.5Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		КМ1,К М2	Р1
2.7	Цвет в дизайне рекламы /Лек/	7	2	ОПК-6-31 ПК-1-31	Л1.1Л2.5Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		КМ1,К М2	Р1
2.8	Цвет в дизайне рекламы /Пр/	7	4	ОПК-6-У1 ПК-1-У1 ПК-1-В1	Л1.1Л2.5Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		КМ1,К М2	Р1
2.9	Оценка оптимальности проектного решения /Лек/	7	1	ОПК-6-31 ПК-1-31 ПК-1-У1	Л1.2Л3.4Л3.1 Э1 Э4		КМ1,К М2	Р1
2.10	Проектирование в дизайне рекламы /Ср/	7	26	ОПК-6-У1 ПК-1-У1 ПК-1-В1	Л1.2Л2.2 Л2.3Л3.5 Л1.1 Э1 Э2 Э4 Э6		КМ1,К М2	Р1
	Раздел 3. Дизайн-разработка видов рекламы							
3.1	Формирование механизма воздействия рекламного образа /Пр/	7	2	ОПК-6-31 ОПК-6-У1	Л1.2Л2.2 Л2.3Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4		КМ1	Р1
3.2	Графика видов рекламы: рисунок, оформительская графика, чертеж, фирменный стиль, визитка, бланки, деловая графика /Пр/	7	6	ОПК-6-В1 ПК-1-У1	Л1.2Л2.2 Л2.3 Л3.1Л3.5 Э2 Э5		КМ1	Р1
3.3	Фотография /Лек/	7	2	ОПК-6-У1 ОПК-6-В1 ПК-1-31 ПК-1-У1	Л1.2Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.5 Э1 Э2 Э3		КМ1,К М2	Р1
3.4	Фотография /Пр/	7	4	ОПК-6-31 ОПК-6-У1 ОПК-6-В1	Л1.2Л2.6 Л2.7Л3.3 Э1 Э2 Э3		КМ1,К М2	Р1
3.5	Типографика /Лек/	7	2	ОПК-6-31 ПК-1-31	Л1.2 Л1.1Л2.6 Л2.7Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		КМ1,К М2	Р1
3.6	Типографика /Пр/	7	2	ОПК-6-31 ОПК-6-У1 ОПК-6-В1	Л1.2 Л1.1Л2.6 Л2.7Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		КМ2	Р1

3.7	Проектные приемы разработки рекламного образа /Пр/	7	12	ОПК-6-У1 ПК-1-У1 ПК-1-В1	Л1.2Л3.1Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4		КМ2	Р1
3.8	Дизайн-разработка видов рекламы /Ср/	7	25	ОПК-6-31 ОПК-6-У1 ПК-1-31 ПК-1-У1 ПК-1-В1	Л1.2Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6		КМ1,КМ2	Р1

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

5.1. Контрольные мероприятия (контрольная работа, тест, коллоквиум, экзамен и т.п), вопросы для самостоятельной подготовки

Код КМ	Контрольное мероприятие	Проверяемые индикаторы компетенций	Вопросы для подготовки
-----------	-------------------------	------------------------------------	------------------------

КМ1	Тест	ОПК-6-31;ОПК-6-У1;ПК-1-31;ПК-1-У1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ определений понятия «реклама». 2. Анализ понятий «рекламный продукт» и «технология производства рекламного продукта». 3. Рекламное обращение и его виды. 4. Особенности создания рекламного обращения. 5. Алгоритм рекламного текста. 6. Правила создания хорошего рекламного текста. 7. Метафора, сравнение, аналогия. Аллегория. 8. Понятие речевого воздействия в рекламе. 9. Принципы речевого воздействия и их реализация в тексте. 10. Структура и функции рекламного текста. 11. Рекомендации по подготовке качественного рекламного текста. 12. Понятие и функции слогана. 13. Методика написания слоганов. 14. Слоганы в практике рекламной деятельности. 15. Современная семиотика и ее основоположники. 16. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика. 17. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. 18. Реклама как семиотическая система. 19. Семантическая структура рекламного продукта. 20. Семиотические модели в рекламе. 21. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность. 22. Семиотический анализ рекламного продукта. 23. Специфика стиля рекламы. Тропы. 24. Речевые фигуры. 25. Графика. 26. Фотография как художественное средство. 27. Типографика. 28. Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). 29. Особенности применения НЛП в рекламе. 30. Понятие копирайтинга. 31. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки. 32. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. 33. Выразительные средства речи и речевое воздействие. 34. Фонетика и ритмика. 35. Стилистика языка рекламы. 36. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге. 37. Определение целей коммуникации. 38. Постановка общих и частных целей коммуникации. 39. Эффекты коммуникации как ответная реакция потребителя. 40. Понятия креатив и креативность. 41. Виды креатива и гениальная творческая идея. 42. Анализ проблематики рекламного творчества. 43. Бриф и перечень основных элементов, входящих в него. 44. Понятие «рекламный дизайн». 45. Рекламный дизайн как социокультурный феномен. 46. Эстетическое измерение рекламного образа. 47. Типологии объектов рекламного дизайна. 48. Научно-практическая основа режиссуры рекламы. 49. Монтаж рекламного фильма. 50. Фотография как художественное средство. 51. Фотореклама и ее особенности. 52. Выразительность рекламной фотографии. 53. Операторское искусство. 54. Сценарное мастерство. 55. Телевизионная реклама. 56. Радиореклама. 57. Наружная реклама. 58. Конструирование упаковки. 59. Производство рекламного продукта для сети Интернет. 60. Современные технологии оформления витрин и вывески.
-----	------	-----------------------------------	--

КМ2	Зачёт с оценкой	ОПК-6-31;ОПК-6-У1;ОПК-6-В1;ПК-1-31;ПК-1-У1;ПК-1-В1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и виды рекламы. Понятие и происхождение термина "реклама". Классификация рекламы. 2. История развития рекламы. Зарождение рекламы. Развитие рекламы в России. 3. Федеральный закон "О рекламе". Краткая характеристика Закона. Основные понятия Закона. Основные требования к рекламе в РФ. 4. Ненадлежащая реклама. Понятие ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама. Скрытая реклама. 5. Средства рекламы. Понятие средства рекламы. Классификация средств рекламы. 6. Элементы средств рекламы. Классификация средств рекламы. Текст. Изображение. 7. Теле - и радиореклама. Характеристика теле - и радиорекламы. Ограничения в теле - и радиорекламе. 8. Реклама в прессе. Характеристика рекламы в прессе. Особенности рекламы в прессе. 9. Печатная реклама. Характеристика печатной рекламы. Виды печатной рекламной продукции. 10. Наружная реклама. Понятие и виды наружной рекламы. Требования к наружной рекламе. Особенности распространения наружной рекламы. 11. Реклама на транспорте. Виды рекламы на транспорте. Положительные стороны использования рекламы на транспорте. Отрицательные стороны использования рекламы на транспорте. 12. Интернет-реклама. Интернет как рекламоноситель . Баннер. Положительные и отрицательные стороны использования Интернета как рекламоносителя. 13. Особенности рекламы алкогольной продукции и табачных изделий. Ограничения в рекламе алкоголя и табачной продукции. Ограничения в рекламе пива. 14. Особенности социальной рекламы. 15. Брендинг. Понятие брендинга. Эффекты, достигаемые при помощи брендинга. 16. Рекламное агентство и его функции. Понятие и виды рекламных агентств. Функции рекламного агентства. Структура рекламного агентства. 17. Рекламодатель и продукт. Понятие и функции рекламодателя. Бриф. 18. Планирование рекламной работы на предприятии. Отдел рекламы на предприятии. Планирование рекламной деятельности. 19. Рекламные кампании. Понятие и основные цели рекламных кампаний. Классификация рекламных кампаний. Признаки успешной рекламной кампании. 20. Планирование и модели проведения рекламных кампаний. Общий план рекламной кампании. 21. Цели рекламной кампании. Основные цели рекламной кампании. Классификация целей. 22. Шесть этапов эффективности рекламных коммуникаций. Шесть этапов эффективности с точки зрения потребителя. Стадии реакции покупателя. Шесть этапов эффективности с точки зрения рекламодателя. 23. Рекламный маркетинг. Понятие рекламного маркетинга. Формы рекламного маркетинга. Цели рекламного маркетинга. 24. Последовательность рекламного маркетинга. Исследования до начала рекламной кампании. Исследования на стадии разработки рекламной кампании. Исследования после утверждения окончательных вариантов рекламного послания. 25. Новость в рекламной кампании. Понятие и структура новости. Новость и манипулирование. Средства усиления новости. 26. PEST-анализ. Понятие PEST-анализа. Содержание PEST-анализа. 27. Модели рекламного воздействия. Классификация моделей рекламного воздействия. Коммуникационные модели. Информационные модели. 28. Медиапланирование в структуре обеспечения рекламного воздействия. Понятие медиапланирования. Основные показатели медиапланирования.
-----	-----------------	--	---

			<p>29. Целевая аудитория рекламной кампании. Понятие целевой аудитории. Виды потребителей. Сегментирование рынка.</p> <p>30. Принятие решения о покупке. Модель последовательного поведения. Роли в принятии решения о покупке. Место принятия решения.</p> <p>31. Коммуникационные эффекты. Матрица Росситера — Перси.</p> <p>32. Коммуникационные модели (стратегии). Понятие и классификация коммуникационных моделей (стратегий).</p> <p>33. Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламных носителей. Основные медиасредства, используемые в качестве рекламных носителей.</p> <p>34. Технические характеристики медиасредств. Классификация основных технических характеристик медиасредств. Технический охват. Рейтинг. Доля.</p> <p>35. Способы измерения аудитории СМИ. Способы организации измерения аудитории СМИ. Способы измерения, используемые в различных СМИ.</p> <p>36. Показатели эффективности размещения рекламы. Показатели эффективности размещения на телевидении. Показатели эффективности размещения на радио. Показатели эффективности размещения в печатных изданиях.</p> <p>37. Позиционирование в рекламе. Понятие и классификация позиционирования в рекламе.</p> <p>38. Оценка эффективности рекламы. Понятие эффективности рекламы. Методы определения экономической эффективности рекламы. Методы измерения психологической эффективности.</p> <p>39. Явление износа рекламы. Понятие и причины износа рекламы. Меры по борьбе с износом рекламы.</p> <p>40. Фирменный стиль. Понятие и выгоды разработки фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля компании.</p> <p>41. Дизайн рекламы. Понятие дизайна. Виды дизайна. Основные аспекты деятельности дизайнера рекламы.</p> <p>42. Поиск творческой идеи. Понятие творческой идеи. Теория случайного поиска творческой идеи. Теория мозгового штурма.</p> <p>43. Основные принципы и приемы построения композиции рекламы. Принципы построения композиции рекламы. Целостность. Уравновешенность. Пропорциональность. Акцент.</p> <p>44. Использование цвета в рекламе. Круг естественных цветов. Гармонические сочетания.</p> <p>45. Внимание. Понятие, уровни и причины внимания. Основные виды внимания. Основные свойства внимания.</p> <p>46. Модель мнимого коммуникатора. Понятие "мнимого коммуникатора". Характеристики мнимого коммуникатора. Плюсы и минусы использования мнимого коммуникатора.</p> <p>47. Стереотипы ролей, игры в рекламе. Ролевое поведение в рекламе. Мужские и женские роли. Использование игр в рекламе.</p> <p>48. Эффект суггестии в рекламе. Понятие и виды суггестии. Факторы, способствующие суггестии.</p>
5.2. Перечень работ, выполняемых по дисциплине (Курсовая работа, Курсовой проект, РГР, Реферат, ЛР, ПР и т.п.)			
Код работы	Название работы	Проверяемые индикаторы компетенций	Содержание работы

P1	ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ДИЗАЙН В СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО ОБЪЕКТА	ОПК-6-31;ОПК-6-У1;ОПК-6-В1;ПК-1-31;ПК-1-У1;ПК-1-В1	<p>Структура теоретической части проекта: ВВЕДЕНИЕ ГЛАВА 1. ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ 1.1. Понятие художественного дизайна 1.2. Функции художественного дизайна в рекламе 1.3. Особенности и типы рекламы ГЛАВА 2. ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ДИЗАЙН В СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО ОБЪЕКТА 2.1. Принципы дизайна рекламы 2.2. Характеристика художественных элементов рекламы 2.3. Этапы разработки композиции рекламного сообщения ЗАКЛЮЧЕНИЕ СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ПРИЛОЖЕНИЕ</p> <p>Содержание и состав практической части проекта: Исходная информация об объекте проектирования. Основные элементы фирменного стиля. Рекламно-информационные материалы. Деловая документация фирмы. Наружная реклама. Упаковка. Выставочный стенд и пр. Экспликация и аннотация.</p>
----	---	--	---

5.3. Оценочные материалы, используемые для экзамена (описание билетов, тестов и т.п.)

Контрольные вопросы:

1. Понятие и виды рекламы. Понятие и происхождение термина "реклама". Классификация рекламы.
2. История развития рекламы. Зарождение рекламы. Развитие рекламы в России.
3. Федеральный закон "О рекламе". Краткая характеристика Закона. Основные понятия Закона. Основные требования к рекламе в РФ.
4. Ненадлежащая реклама. Понятие ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Незетичная реклама. Заведомо ложная реклама. Скрытая реклама.
5. Средства рекламы. Понятие средства рекламы. Классификация средств рекламы.
6. Элементы средств рекламы. Классификация средств рекламы. Текст. Изображение.
7. Теле - и радиореклама. Характеристика теле - и радиорекламы. Ограничения в теле - и радиорекламе.
8. Реклама в прессе. Характеристика рекламы в прессе. Особенности рекламы в прессе.
9. Печатная реклама. Характеристика печатной рекламы. Виды печатной рекламной продукции.
10. Наружная реклама. Понятие и виды наружной рекламы. Требования к наружной рекламе. Особенности распространения наружной рекламы.
11. Реклама на транспорте. Виды рекламы на транспорте. Положительные стороны использования рекламы на транспорте. Отрицательные стороны использования рекламы на транспорте.
12. Интернет-реклама. Интернет как рекламоноситель . Баннер. Положительные и отрицательные стороны использования Интернета как рекламоносителя.
13. Особенности рекламы алкогольной продукции и табачных изделий. Ограничения в рекламе алкоголя и табачной продукции. Ограничения в рекламе пива.
14. Особенности социальной рекламы.
15. Брендинг. Понятие брендинга. Эффекты, достигаемые при помощи брендинга.
16. Рекламное агентство и его функции. Понятие и виды рекламных агентств. Функции рекламного агентства. Структура рекламного агентства.
17. Рекламодатель и продукт. Понятие и функции рекламодателя. Бриф.
18. Планирование рекламной работы на предприятии. Отдел рекламы на предприятии. Планирование рекламной деятельности.
19. Рекламные кампании. Понятие и основные цели рекламных кампаний. Классификация рекламных кампаний. Признаки успешной рекламной кампании.
20. Планирование и модели проведения рекламных кампаний. Общий план рекламной кампании.
21. Цели рекламной кампании. Основные цели рекламной кампании. Классификация целей.
22. Шесть этапов эффективности рекламных коммуникаций. Шесть этапов эффективности с точки зрения потребителя. Стадии реакции покупателя. Шесть этапов эффективности с точки зрения рекламодателя.
23. Рекламный маркетинг. Понятие рекламного маркетинга. Формы рекламного маркетинга. Цели рекламного маркетинга.
24. Последовательность рекламного маркетинга. Исследования до начала рекламной кампании. Исследования на стадии разработки рекламной кампании. Исследования после утверждения окончательных вариантов рекламного послания.
25. Новость в рекламной кампании. Понятие и структура новости. Новость и манипулирование. Средства усиления новости.
26. PEST-анализ. Понятие PEST-анализа. Содержание PEST-анализа.
27. Модели рекламного воздействия. Классификация моделей рекламного воздействия. Коммуникационные модели.

- Информационные модели.
28. Медиапланирование в структуре обеспечения рекламного воздействия. Понятие медиапланирования. Основные показатели медиапланирования.
 29. Целевая аудитория рекламной кампании. Понятие целевой аудитории. Виды потребителей. Сегментирование рынка.
 30. Принятие решения о покупке. Модель последовательного поведения. Роли в принятии решения о покупке. Место принятия решения.
 31. Коммуникационные эффекты. Матрица Росситера — Перси.
 32. Коммуникационные модели (стратегии). Понятие и классификация коммуникационных моделей (стратегий).
 33. Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламоносителей. Основные медиасредства, используемые в качестве рекламоносителей.
 34. Технические характеристики медиасредств. Классификация основных технических характеристик медиасредств. Технический охват. Рейтинг. Доля.
 35. Способы измерения аудитории СМИ. Способы организации измерения аудитории СМИ. Способы измерения, используемые в различных СМИ.
 36. Показатели эффективности размещения рекламы. Показатели эффективности размещения на телевидении. Показатели эффективности размещения на радио. Показатели эффективности размещения в печатных изданиях.
 37. Позиционирование в рекламе. Понятие и классификация позиционирования в рекламе.
 38. Оценка эффективности рекламы. Понятие эффективности рекламы. Методы определения экономической эффективности рекламы. Методы измерения психологической эффективности.
 39. Явление износа рекламы. Понятие и причины износа рекламы. Меры по борьбе с износом рекламы.
 40. Фирменный стиль. Понятие и выгоды разработки фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля компании.
 41. Дизайн рекламы. Понятие дизайна. Виды дизайна. Основные аспекты деятельности дизайнера рекламы.
 42. Поиск творческой идеи. Понятие творческой идеи. Теория случайного поиска творческой идеи. Теория мозгового штурма.
 43. Основные принципы и приемы построения композиции рекламы. Принципы построения композиции рекламы. Целостность. Уравновешенность. Пропорциональность. Акцент.
 44. Использование цвета в рекламе. Круг естественных цветов. Гармонические сочетания.
 45. Внимание. Понятие, уровни и причины внимания. Основные виды внимания. Основные свойства внимания.
 46. Модель мнимого коммуникатора. Понятие "мнимого коммуникатора". Характеристики мнимого коммуникатора. Плюсы и минусы использования мнимого коммуникатора.
 47. Стереотипы ролей, игры в рекламе. Ролевое поведение в рекламе. Мужские и женские роли. Использование игр в рекламе.
 48. Эффект суггестии в рекламе. Понятие и виды суггестии. Факторы, способствующие суггестии.

5.4. Методика оценки освоения дисциплины (модуля, практики. НИР)

Критерии оценки курсовой работы

Оценка содержания работы:

- проблемный характер раскрытия содержания проекта;
- полнота представления результатов работы по проекту.

Оценка представления работы:

- доступность, ясность излагаемого материала;
- умение заинтересовать;
- логическая завершённость выступления;
- соблюдение регламента выступления.

Презентация основных результатов работы в Power Point:

- текст легко читается, фон сочетается с текстом и графическими файлами;
- логическая последовательность информации на слайдах,

Ответы на вопросы:

- уровень аргументации при ответе на вопросы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л1.1	Арбатский И. В.	Шрифт и массмедиа: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по программам магистерской подготовки по направлениям "Дизайн", "Дизайн архитектурной среды", "Градостроительство": учебное пособие	Электронная библиотека	Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2015

6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л2.1	Овчинникова Р. Ю., Дмитриева Л. М.	Дизайн в рекламе: основы графического проектирования: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Юнити, 2015
Л2.2	Головко С. Б.	Дизайн деловых периодических изданий: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Юнити, 2015
Л2.3	Веселова Ю. В., Семёнов О. Г.	Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие	Электронная библиотека	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012
Л2.4	Муртазина С. А., Хамматова В. В.	История графического дизайна и рекламы: учебное пособие	Электронная библиотека	Казань: Казанский научно- исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2013
Л2.5	Кузвесова Н. Л.	История графического дизайна: от модерна до конструктивизма: учебное пособие	Электронная библиотека	Екатеринбург: Архитектон, 2015
Л2.6	Деменкова А. Б.	Компьютерное обеспечение дизайнерской деятельности: методическое пособие	Электронная библиотека	Москва, Берлин: Директ- Медиа, 2019
Л2.7	Павлов Ю. А.	Компьютерная графика и дизайн	Библиотека МИСиС	М.: Изд-во МГГУ, 2002
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л3.1	Тарасова О. П.	Организация проектной деятельности дизайнера: учебное пособие	Электронная библиотека	Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2013
Л3.2	Маликова Н. Н., Рыбакова О. В.	Дизайн и методы социологического исследования: учебное пособие	Электронная библиотека	Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014
Л3.3	Жердев Е. В., Чепурова О. Б., Шлеюк С. Г., Мазурина Т. А.	Формальная композиция: Творческий практикум по основам дизайна: учебное пособие	Электронная библиотека	Оренбург: Университет, 2014
Л3.4	Колпащиков Л. С.	Дизайн: три методики проектирования: учебно- методическое пособие	Электронная библиотека	Санкт-Петербург: РГПУ им. А. И. Герцена, 2013
Л3.5	Босых И. Б.	Проектирование конкурентной упаковки: методическое пособие для преподавателя по дисциплине «Дизайн- проектирование»: практическое пособие	Электронная библиотека	Екатеринбург: Архитектон, 2014
Л3.6	Шмалько И. С., Цыганков В. А.	Основы композиции в графическом дизайне	Электронная библиотека	Москва: ООО «Сам Полиграфист», 2013
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»				
Э1	Портал о рекламе и дизайне		http:// www.adme.ru	
Э2	Журнал о графическом дизайне		http:// www.kak.ru	
Э3	Дизайн: история, теория, практика		http:// www.rosdesign.com	
Э4	Портал о рекламе и маркетинге		http:// www.sostav.ru	
Э5	Эйри Д. Логотип и фирменный стиль		http://igrafo.ru/wp-content/uploads/2014/05/devid-eiri-logotip-i-firmennyi-stil.-rukovodstvo-dizainera-2011.pdf	

Э6	Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations.	http://www.advlab.ru/
6.3 Перечень программного обеспечения		
П.1	Autodesk AutoCAD	
П.2	Microsoft Office	
П.3	Консультант Плюс	
П.4	3ds Max	
П.5	CorelDRAW Graphics Suite X4	
П.6	CS3 Design PREMIUM 3.3	
6.4. Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных		
И.1	Техэксперт [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/	
И.2	Консультант Плюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/	
И.3	Гарант [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://internet.garant.ru/	
И.4	Право [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://pravo.ru/	
И.5	Открытое образование [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://openedu.ru	
И.6		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Ауд.	Назначение	Оснащение
Б-1004	Учебная аудитория:	доска аудиторная меловая, стационарные компьютеры 12 шт., пакет лицензионных программ MS Office, комплект учебной мебели
Читальный зал №4 (Б)		комплект учебной мебели на 20 рабочих мест, компьютеры с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
Б-1003	Учебная аудитория:	доска аудиторная меловая, экран проекционный, проектор, документ камера, панель плазменная Panasonic, стационарные компьютеры 16 шт., пакет лицензионных программ MS Office, комплект учебной мебели
Б-1003	Учебная аудитория:	доска аудиторная меловая, экран проекционный, проектор, документ камера, панель плазменная Panasonic, стационарные компьютеры 16 шт., пакет лицензионных программ MS Office, комплект учебной мебели

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Выполнение курсовой работы предусматривает ряд этапов.

1 этап. Выбор темы

Написание курсовой работы предполагает получение более глубоких знаний в области изучаемой дисциплины, которые могут быть востребованы в практической деятельности. Поэтому тема курсовой работы должна быть актуальной и практически значимой.

2 этап. Подбор и изучение литературы, составление плана курсовой работы

Этот этап предполагает изучение литературы по теме и составление списка источников, на базе которого состоится исследование избранной темы. Важнейшая задача данного этапа – «погружение» в научную проблему. Обучающийся должен изучить основные книги, статьи по избранной теме, сайты в Интернете, опубликованные справочные материалы, результаты социологических исследований, законодательные акты (при необходимости), документы Рекламного Совета России, Российской Ассоциации Рекламных Агентств и других организаций.

Обучающийся должен самостоятельно сделать отбор необходимой литературы, составить библиографический список, последовательно и внимательно их изучить, законспектировав наиболее важную информацию. В процессе подбора и изучения источников Обучающийся должен вести записи, которые могут быть сделаны в виде выписок или конспектов. Выписки из текста делают обычно дословно, в виде цитаты. При этом выбирают наиболее важные, весомые высказывания, основные идеи, которые необходимо процитировать в курсовой работе. После каждой цитаты, взятой из какого-либо научного источника, необходимо давать ссылки на автора с указанием названия этого произведения. При конспектировании следует записывать выходные (библиографические) данные изучаемой работы: автора(-ов), название, место и год издания, количество страниц в книге, а также номер той страницы, материалы которой цитируются. Этот этап работы заканчивается предложением плана (оглавления) курсовой работы.

План курсовой работы представляет собой составленный в определенном порядке перечень глав, параграфов, пунктов, которые будут представлены в работе. Правильно составленный план работы помогает систематизировать материал, обеспечивает последовательность его изложения. План работы согласовывается с научным руководителем. Напомним, что

план должен включать введение, основную часть (2-3 главы), заключение, примечания, список литературы, приложения.

3 этап. Исследовательская часть

Это основной этап работы над темой курсовой работы. Он заключается в исследовании существа научной и практической проблемы. Здесь может быть проведено сравнение точек зрения различных ученых и специалистов по поводу какой-либо тенденции или процесса. Приведены примеры, подтверждающие практическое значение той или иной стратегии, теории. Однако первостепенная задача состоит в теоретическом осмыслении основной проблемы курсовой работы – обобщения основных теоретических материалов, существующих по разрабатываемой проблеме.

4 этап. Проведение эксперимента и сбор практического материала

Эта составляющая курсовой работы может быть посвящена сбору материала и проведению эксперимента в практической сфере рекламной деятельности. Эта работу рекомендуется проводить по специальной договоренности с руководителями рекламных агентств, рекламных отделов предприятий или специализированных изданий. Например, Обучающийся может участвовать в маркетинговом исследовании с правом использования полученных результатов в своей исследовательской работе, или в практической разработке рекламного продукта, представляя процесс от замысла до реализации.

При сборе практического материала следует обращать особое внимание на те данные, которые позволяют сформулировать определенные выводы и выдвинуть обоснованные предложения. За достоверность приведенных в работе данных отвечает ее автор. При обработке практических материалов необходимо использовать современные методы научных исследований.

5 этап. Работа над рукописью

Изучив и обобщив теоретический и при необходимости практический материал, Обучающийся приступает к написанию курсовой работы. При работе над курсовой работой, как правило, не существует жестких схем. Чаще всего прописывают основную часть (главы), затем формулируют заключение с обобщениями и выводами, и только после этого переходят к введению. Обычно введение пишут к готовому исследованию. Однако может быть и другая очередность. Можно начинать с введения, а затем переходить к изложению материала по главам, после чего обратиться к написанию заключения.

Изложение материала в работе должно быть последовательным, логичным. Курсовая работа должна иметь определенную последовательность расположения ее составляющих частей:

Первой страницей курсовой работы является титульный лист, который оформляется согласно требованиям стандарта.

Оглавление, включающее наименования всех составных частей работы (введение, наименования глав и параграфов, заключение, примечания, список литературы, приложения) с указанием страниц.

Во введении должна быть обоснована актуальность темы исследования. Под актуальностью темы принято понимать степень его важности в определенный момент времени и в определенных условиях для решения конкретной практической задачи. От обоснования актуальности логично перейти к формулировке цели проводимого исследования и задач, которые необходимо решить в соответствии с поставленной целью. Цель курсовой работы, как правило, определяется ее темой и состоит в исследовании частных вопросов. Задачи исследования формулируются в форме перечисления (изучить..., исследовать..., проанализировать..., охарактеризовать..., обосновать..., определить... и др.). Формулировки задач обычно отражают название глав и параграфов курсовой работы. Они должны быть точными и краткими. Во введении необходимо также назвать методы и приемы, которые использовались при исследовании.

В основной части работы, представленной 2-3 главами, последовательно представляются материалы теоретического исследования (обзор и анализ источников), что является основой правильного осмысления практической части работы и формулирования обоснованных выводов. Затем раскрывается существо рассматриваемой проблемы на фактических материалах исследуемого объекта.

В заключении кратко излагаются итоги проведенного исследования. Они должны носить конкретный и конструктивный характер, быть четко сформулированными и отражать теоретическое и практическое значение проведенного исследования. Заключение оформляется в виде отдельных пунктов (как правило, в пределах одного абзаца каждый), которые располагаются согласно порядку изложения задач, обозначенных во введении.

Список литературы должен включать перечень всех источников, на которые Обучающийся ссылается в тексте работы и оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-2017 Оформление отчетов по НИР.

Приложения содержат вспомогательный материал, который с целью сокращения объема работы не входит в основную часть. В тексте необходимо делать соответствующие ссылки на приложения, а сами приложения располагаются в порядке появления на них ссылок.

Серьезное внимание при написании курсовой работы должно быть уделено языку и стилю изложения материала, что свидетельствует об уровне грамотности и общей культуры автора. Характерными особенностями работы должны быть смысловая законченность, целостность, логичность излагаемого материала.

В качестве основных требований к языку научных работ следует назвать:

1. Использование специальных функционально-синтаксических средств связи, указывающих на последовательность развития мысли (прежде всего, затем, во-первых, во-вторых, впоследствии и др.), причинно-следственные отношения (благодаря, по причине того что, вследствие чего и др.), на переход от одной мысли к другой (перейдем к..., следует остановиться на ... и др.), на итог или вывод (таким образом, следует отметить, итак, в итоге, в заключение сказать... и др.), на объект или предмет (данный, этот, следующий, указанный, названный, отмеченный и др.).
2. Использование специальных вводных слов или словосочетаний (по сообщению..., согласно мнению..., по данным...), указывающих на источник данных и обеспечивающих объективность изложения материала.
3. Не использовать указательных местоимений (этот, тот, такой) без опоры на предшествующий контекст или в самом начале текста без конкретизации этих местоимений.
4. Недопустимость использования языковых средств, выражающих субъективную оценку обучающимся научных фактов. Например, не принято употреблять прилагательные или наречия в форме сравнительной степени, образованные с помощью приставки -по (эта работа поинтереснее..., эта монография получше... и т.д.), а также существительных с уменьшительно-ласкательными и увеличительными суффиксами -еньк, -оньк, -енн (маленький, здоровущий, здоровенный и др.).

Перечисленные требования демонстрируют лишь некоторые особенности языка научной работы.

Современный этап развития нашей страны отличается динамизмом и качественными изменениями во всех сферах общественной жизни. Процесс обновления затронул все без исключения политические, экономические и социальные институты. В период перехода народного хозяйства страны к рыночной экономике, когда многие производственные предприятия, объединения, концерны и другие организации стали независимыми, нормальное их функционирование в подобных экономических условиях практически невозможно без хорошо организованной комплексной маркетинговой деятельности. Реклама продукции и деятельности предприятия – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя. Реклама это самый действенный способ рассказать и при желании показать продукцию своей компании. Не одна современная фирма не сможет обойтись без хорошей рекламы. Ведь не зря сказано, что реклама это двигатель торговли, она воздействует на сбыт товара его эффективность на рынке. Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией об исследуемой фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Создать представление о товарах и фирме, а тем более сформировать хорошее отношение к ним не всегда легко. Это требует времени и определенной стратегии. Отношения на рынке – это, в первую очередь, человеческие отношения. Реклама позволяет формировать нужные представления о фирме у широкой аудитории, на основе которых легче строить коммерческие отношения.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями и потребителями продукции, спрос возрастает и превышает предложение, что, в свою очередь, является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Реклама товаров – это не прихоть. Это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. Принятый курс на интенсификацию экономики, упрочение рыночных принципов, острая необходимость в решении социальных проблем, повышение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции поставили в области рекламной деятельности конкретные задачи, решению которых способствует организация комплекса рекламных мероприятий. Организация комплекса эффективных рекламных мероприятий – это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых, маркетинговых или специальных рекламных подразделений предприятий.

Можно утверждать, что рекламная деятельность – это особая наука, где есть свои правила и законы. Эта наука использует познания психологии, социологии и исследования рынка для решения экономических проблем предприятия. И извлечь максимальную выгоду из рекламы в специфических отечественных условиях можно лишь при условии глубокого изучения и грамотного осмысления этой науки.

Основной упор делается на привлечение новых клиентов и предоставление наиболее оперативной и разносторонней информации по интересующим клиента компаниям. В условиях достаточно жесткой конкуренции перед каждой из компаний стоит задача создания своего собственного имени, выработки основной концепции и политики, проводимой на рынке, а так же, как основная цель, привлечение инвесторов и партнеров. А чтобы привлечь внимание потребителей и партнеров, реклама должна быть всегда яркой остроумной. Так как товаров на рынке огромное множество, то и каждый из них следует рекламировать по-разному. Таким образом, общее понятие «реклама» можно разделить на множество отраслей, но мы рассмотрим такой вид рекламы, как – наружная реклама.

Характеристики наружной рекламы

Наружная реклама – вещь специфическая. Сегодня она стала неотъемлемой частью городского дизайна, много говорящей о состоянии отечественной и мировой экономики. Но не только об этом – опытному человеку реклама может рассказать о нашем сознании, о нашей культуре. Каждый раз, выходя из дома, мы сталкиваемся лицом к лицу с красочными плакатами Сити-формата, с потрясающими или ошарашивающими имиджами на билбордах, не говоря уж об обычных вывесках. Все это оказывает влияние на нас, а мы, в свою очередь, оказываем влияние на рекламу. Вообще наружная реклама – один из самых наиболее гибких и удобных способов рекламы, а, кроме того – одна из удобнейших возможностей установить контакт с потребителем и донести до него конкретную информацию о товаре и его марке. В этом смысле наружная реклама объединяет в себе лучшие качества рекламы на радио и в местах совершения покупки. От других средств информации наружную рекламу отличает множество характеристик:

- в нашем современном мобильном обществе с ней встречается большая часть населения;
- она очень заметна и благодаря своим размерам оказывает сильное воздействие на потребителя;
- люди часто проезжают мимо тех или иных крупноформатных плакатов, благодаря чему воздействие наружной рекламы еще более усиливается;
- рекламные конструкции (щиты) устанавливаются на длительный период, что дает возможность наиболее лучше запомнить торговую марку;
- будучи однажды установленной, она воздействует на потребителя 24 часа в сутки (освещаясь в вечернее и ночное время);
- помогает быстрому распространению информации о фирме среди потенциальных потребителей. Клиенты достаточно быстро реагируют на предоставляемую информацию, помещенную в наружной рекламе;
- а также дает представления о позициях фирмы на рынке.

Учитывая способность привлекать внимание и возможность быстрого охвата центров сосредоточения населения, данный вид рекламы может способствовать увеличению эффективности других рекламных носителей. Наружная реклама может быть и экономичным дополнением медиа – плана, или даже его главным объектом, как в плане креативного использования, так и в плане охвата аудитории. Без подкрепления другими средствами продвижения наружная реклама редко бывает эффективной. Ее сила состоит главным образом в расширении и подкреплении детализируемых в других масс-медиа рекламных обращений.

Не смотря на то что, наружная реклама очень удобный и доступный способ продвижения своего товара и имеет больше достоинств, чем недостатков, все-таки она подходит не для каждого рекламодателя или рекламного обращения.

Ее можно эффективно использовать только для тех товаров или услуг, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста (слогана), в противном случае реклама будет менее эффективна и окажет не такое сильное влияние на потребителя. Она, в основном, служит для напоминания людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести. Нужно и учитывать то, что контакт с наружной рекламой непродолжителен и не принудителен глубина «общения» торговой марки с потребителем не так уж и велика. Считается, что в среднем человек видит рекламный щит в течение 10 секунд. Кроме того, с ростом популярности наружной рекламы возникли проблемы с ее доступностью. Вырос спрос на рекламные места и, следовательно, намного повысилась стоимость аренды рекламной площади. Для многих компаний это слишком дорого, если учесть, что вложенные средства возвращаются не ранее чем через несколько месяцев, а то и лет.

Наружной рекламе, заполнившей сегодня центральные улицы и площади наших городов, становится все труднее выполнять свою главную функцию – привлечение внимания. В ярком, пестром многочисленном окружении той же рекламы ей становится все труднее и труднее выделяться. Даже если и появляется что-то новое, то оно уже не так четко выделяется. В основном в таких случаях применяют использование многих активизирующих средств. Огромное значение здесь имеют креативные элементы исполнения объявлений. В этой деятельности возможностей для творчества множества: плакаты могут иметь десятки форм видов и размеров, надписей и знаков. Реклама – это тоже, в какой то степени искусство, а создателя рекламных щитов можно назвать «дизайнером». И при создании своего произведения дизайнер может демонстрировать свои идеи, тем самым, удивляя зрителей, восхищая их своими творческими порывами. Дизайн в наружной рекламе играет важную роль, ведь непосредственно от техники и креативности рекламного объявления зависит имидж фирмы и ее дальнейшие успехи. Дизайн рекламного обращения – одна из самых сложных задач, которая стоит перед изготовителем. Ведь дизайнеру необходимо придумать изображение и небольшой слоган так чтобы они были заметны из движущегося транспорта с расстояний до 150 метров и к тому были оригинальными и убеждали потребителя в необходимости совершения покупки. Производитель должен обладать не только дизайнерскими качествами, но и навыками психологии. Именно ему необходимо знать, в чем нуждается потребитель и суметь это изложить так, чтобы человек действительно понял, что это ему нужно. С другой стороны, именно с творческой точки зрения наружную рекламу можно считать одним из самых интересных видов рекламы. Она сочетает в себе коммерческую деятельность с творческой. Применяемые здесь материалы, размеры, цвета позволяют художнику в полной мере продемонстрировать свой талант. Текст. В наружной рекламе текст ограничен заголовком и чаще всего не превышает семи слов. В отличие от традиционных печатных объявлений в наружной рекламе отсутствуют такие понятия как «развитие сюжета» и «увеличение текста». Краткость в данном случае не только преимущество, но и необходимость. Рекламодатели стараются создавать такие наружные объявления, что были бы не просто интересны, но и эффективны с точки зрения увеличения продаж товаров и притягиванию постоянных клиентов.

Цвет. Колорит – одно из достоинств наружной рекламы и играет немалую роль. Однако цвета должны быть правильно подобраны, иначе объявление окажется неразборчивым и не привлекательным. В наружной рекламе применяют цвета контрастные (красный, зелёный и т.д.) и яркие. Это позволяет привлечь внимание и сделать рекламный щит заметным с большого расстояния.

Шрифт. В наружной рекламе следует использовать простые, четкие, удобочитаемые шрифты. При этом необходимо помнить следующие правила:

- количество букв должно быть сведено к минимуму;
- особое внимание следует обратить на интервал между буквами и словами;
- какой бы шрифт не использовался, лучше избегать слишком жирного и слишком тонкого начертания букв;
- для большинства рекламных объявлений, чем проще шрифт, тем лучше.

Помимо дизайнерский приемов в рекламе, необходимо так же качественно улучшать состояние рекламы и повышать ее эффективность за счет достижения художественной выразительности самой формы. Этот путь соответствует и формированию эстетического облика города. Основой достижения выразительности наружной рекламы является обеспечение ее функциональной эффективности, то есть четкой видимости, хорошей читаемости. Современная реклама в целом обладает этими качествами, как отмечалось выше. Но этого не достаточно для успешного решения сложившейся проблемы. Для того чтобы выделиться, и как минимум сделать рекламу оригинальной, запоминаемой не плохо было бы еще сделать ее художественно ценностной в эстетическом формировании городской среды. В противовес этим сторонам в рекламе, появляющиеся на наших улицах биллборды обладают невыразительными, стереотипными чертами – прямоугольной формы световые короба с надписями стандартного начертания и при всей своей яркости эти штампы не вызывают особого интереса зрителя, они «приелись» и перестали выделяться из общей массы. Современные технические возможности позволяют создавать практически любые формы рекламных конструкций. Но большинство заказчиков повально пытаются сэкономить на рекламе, и стараются сократить расходы на хороший дизайн, соглашаясь на любые художественные решения не задумываясь – впишутся ли они в городскую среду или нет.

Несмотря на это, в наружной рекламе продолжают появляться новые, еще более совершенные творческие подходы. Которые все-таки пытаются выделить ее из общей массы. Компьютерный дизайн, винил и другие материалы, онлайн-визуализация готового продукта – все это заметно повышает привлекательность индустрии для потенциальных покупателей.

Требования, предъявляемые к наружной рекламе

В наружной рекламе основной чертой является видимость, необходимо выбрать наиболее выгодное место расположения рекламного щита или какой либо другой конструкции. Щитовая реклама, как правило, располагается вдоль улиц и магистралей города, на фасадах, торцах, крышах зданий. Скоростные трассы, повороты, мосты – везде, где идет интенсивное движение, не очень эффективны для размещения рекламы, так как водитель в основном сосредоточен на дороге, и это очень часто отвлекает водителя от ситуации на дороге, что в основном приводит к дорожно-транспортным происшествиям. Раньше размещение рекламы вдоль магистралей было запрещено ГОСТом «Технические средства организации дорожного движения», но в то же время Закон «о рекламе» разрешал размещение рекламы в придорожной зоне автомобильных дорог. И возникшие противоречия было очень трудно разрешить, а может даже и невозможно. Достаточно взглянуть на наши дороги, сразу видно, что этот ГОСТ не действует. Мигающая реклама, расположенная возле

светофора может быть принята за один из сигналов регулирующих движение. К тому же рекламные плакаты не должны располагаться на одной плоскости с дорожными знаками и указателями, так как это может ввести водителя в заблуждение а, следовательно, к ДТП. Текст и изображение рекламносителя тоже требуют определенного контроля, так как они играют решающую роль в привлечении внимания зрителей, в том числе и участников движения. Многие жанры рекламы, к примеру, шокирующая или эротическая очень сильно отвлекают водителя от ситуации на дороге, что опять же приводит к дорожному происшествию.

Все рекламораспространители пытаются разместить свою конструкцию поближе к проезжей части так, как они хотят сделать ее наиболее заметной. Между тем опоры рекламных щитов являются одной из причин возникновения ДТП. В городе, где нет придорожной полосы, реклама размещается на тротуаре, вблизи проезжей части, на разделительной полосе, на эстакадах, мостах. Но разделительная полоса служит для того, чтобы в случае непредвиденной ситуации водитель мог плавно затормозить, не мешая движению. И здесь важно чтобы водитель не встретил, ни какого препятствия. Поэтому размещение рекламных щитов в этой области крайне нежелательно, и это нужно учитывать при разработке и установки конструкции.

Так же при размещении рекламной конструкции, особенно если это большой красочный щит, необходимо учитывать прилегающие рядом предметы, здания, улицы, другие рекламные конструкции.

В этом один из парадоксов наружной рекламы – она должна сочетаться с окружающей обстановкой и в тоже время бросаться в глаза. Если разместить супермодную вывеску (бегущая строка, современный дизайн букв) среди архитектуры старого города, то это будет не совсем уместно. Она будет нарушать ту идиллию, которая сложилась в течение долгого времени нашими предками, да и вообще это выглядит недостаточно привлекательно, как для самой рекламы, так и для архитектурного ландшафта.

Прежде, чем вывесить новое рекламное произведение необходимо предварительно исследовать все рядом прилегающее информативное пространство. Надо учесть уже имеющиеся вблизи выбранного места рекламные материалы. Естественно, что сочетание детских товаров и рекламы водки, кроме того, что странно, ещё и снижает имидж фирмы. Так же нежелательно размещение в одном месте одинаковых товаров разных фирм. Покупателю трудно будет выбрать между почти одинаковой продукцией этих фирм. Более того, если один из видов рекламной продукции, по каким либо причинам вызовет неприязнь, а это может быть даже содержание рекламного плаката, то это отношение автоматически переключится на другую. И может произойти наоборот, привлекательность вашей фирмы может послужить фирме конкурента.

Для достижения поставленной цели рекламный продукт должен соответствовать известной «формуле воздействия»: Внимание- Интерес – Желание – Активность (АТДА). Эта формула составляет основную программу действия рекламы. Но работать по этой формуле очень сложно, и не имея профессиональных навыков в области психологии восприятия невозможно самостоятельно разработать пути достижения этих целей на каждом из этапов. Поэтому необходимо выяснить, какие конкретные требования предъявляются к современному рекламному продукту, а именно к плакату для наружной рекламы

Требования к рекламе:

1. Целостность

Плакат должен иметь целостный образ, нести в совокупности целостное воздействие. То есть все его составляющие элементы должны подчиняться центральной единой идее. И потребитель его либо воспринимает, либо нет – весь, целиком, не анализируя, что в нем конкретно нравится, а что не нравится. При гениальной фразе и плохом (слабом) изображении не работает весь плакат.

2. Изменчивость

Реклама рассчитана на определенные условия: место, время, цель. Для другого города или другого сезона данная реклама может не работать. Поэтому нужно учитывать, как место расположения, так и время года.

3. Реалистичность.

Рынок предлагает реальные услуги, реальные товары, на нем выступают реальные фирмы, поэтому и образы в рекламе должны быть реальны. Реклама должна содержать такие характеристики, которые будут восприниматься людьми однозначно, без скрытого подтекста и разночтении.

Реклама, построенная на идеальных, или иллюзорных сюжетах редко срабатывает. Использование фотографий в рекламе вместо рисунков также является документальным свидетельством достоверности объекта рекламы.

4. Современность

Неудачны все рекламы, связанные со старинными сказками.

5. Вариабельность

Рекламный образ любого товара должен быть изменчив. Это связано с тем, что, с одной стороны, у каждой социально-демографической группы имеется своя специфика восприятия, свои эталоны – стереотипы и установки, с другой стороны необходимость пролонгации рекламной кампании требует изменения имиджа. Обладая некими постоянными легкоузнаваемыми элементами или мотивами, которые необходимо будет использовать в следующих рекламных материалах данный рекламный продукт должен иметь возможность для дальнейших модификаций и расширений.

6. Лаконичность

Плакат должен включать ограниченное число компонентов. Информационная перегруженность плаката мешает и восприятию, и запоминанию. Рекламу все виды товаров и услуг одним виде рекламной продукции невозможно. Зрителю трудно воспринять одновременно много образов.

7. Адаптированность к национальному менталитету

Рекламные образы должны соответствовать местным, этническим особенностям, быть близкими и понятными а, следовательно, вызывать доверие и не раздражать. Например, активно используемые в зарубежной рекламе эротические мотивы у нас могут вызывать негодование из-за так называемой «скрытой сексуальности» населения.

8. Эмоциональность

Эмоциональность в рекламе имеет несколько задач:

Во-первых – это некий «крючок», который привлекает внимание, вызывая яркие реакции (желательно позитивные).

Именно положительные эмоции заставляют человека сосредотачивать внимание, то есть вызывают интерес. Это

необходимо чтобы он смог затем воспринять всю предлагаемую информацию.

Во-вторых, эмоционально окрашенная информация лучше запоминается, так как включается ассоциативная память.

В-третьих, при разработке рекламного обращения важно отношение людей, их оценочные реакции, описываемые интегральными критериями (нравится – не нравится, хороший – плохой, добрый – злой, красивый – некрасивый, и т.д.). Именно на эмоциональной основе отношения к рекламе товара люди и делают свой рациональный выбор.

9. Отражение основных ценностных ориентиров человека

Люди мотивированы для поиска, достижения личных целей и удовлетворения своих потребностей по иерархическому порядку – с начала базовые, а затем все более сложные.

Шкалу этих потребностей составил американский психолог Абрахам Маслоу, назвав ее пирамидой потребностей. На каждом уровне пирамиды работает свои слоганы для рекламы:

1) Физиологические потребности – голод, жажда, холод, жара и др.

2) Потребность в самосохранении или долговременном выживании – безопасность, надежность, стабильность, комфорт. Например: реклама автомобилей, которая гарантирует комфорт, удобство и надежность.

3) Потребность в принадлежности и любви присоединение и принятие в социум (благополучные семьи, хорошие отношения с друзьями, с любимым человеком).

4). Потребность в самоутверждении, придании статуса (компетентность, уверенность, уважение, достоинство, роскошь, престиж). На этом уровне часто работает банковская реклама, реклама элитных и дорогих товаров.

5) потребность в самореализации, реализации своего потенциала. Сюда можно включить Рекламные обращения, связанные со словом «свобода», «желание». Такая реклама отождествляется с определенными личностными свойствами потребителя такие, как мужественный, решительный, смелый – для мужчин; самостоятельная, независимая или обаятельная и привлекательная – для женщин. Какой из уровней пирамиды использовать – зависит от целевой группы и от общего состояния общества в данное время.

10) Регулярность

Так как человек имеет свойство забывать рекламная кампания должна быть непрерывна и волнообразна. Для того чтобы у людей постоянно сохранялся устойчивый образ товара, его необходимо постоянно подкреплять действиями, событиями, акциями, которые осуществляются в соответствии с общей концепцией рекламной кампании.

11) Адресная направленность

Зритель должен, не задумываясь, отождествлять себя с конкретным потребителем рекламируемого продукта. В некоторых случаях российское законодательство ограничивает адресную направленность в рекламе спиртных напитков и табака конкретным возрастом: «запрещено использовать образы физических лиц в возрасте до 18 лет».

Все эти вышеперечисленные требования необходимо учитывать при составлении рекламного слогана так и дизайнера всего плаката.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ

Теперь, когда мы рассмотрели все пункты по созданию рекламы и имеем представление о том, каким должен быть рекламный продукт, следует сказать несколько слов о его создании.

1. Задачи рекламы. При разработке рекламного продукта нужно ясно представлять свои цели и пути их достижения, а также, какие цели преследуется данной рекламой, забыв при этом о собственных вкусах. Цели рекламы координируются с задачами маркетинга. А задачи могут быть довольно таки разными:

- повышение узнаваемости торговой марки;
- формирование имиджа торговой марки;
- повышение потребительского спроса;
- стимуляция у потребителя воспользоваться новым товаром хотя бы один раз;
- стимуляция приобретения.

Многие новые товары появившиеся на российском рынке с малопонятным для нашего слуха названием (к примеру: «проктер-энд-гембэл», «хед-энд-шолдэрс») запоминаются очень тяжело. Процесс их узнаваемости и запоминания достаточно длителен. Сначала человек должен вычлнить это слово, затем суметь его повторить, затем увидеть эту надпись, прочитав и сравнить с тем, что уже сформировалось, в голове. Соответственно, цель рекламы в данном случае – помочь потребителям освоить весь этот процесс в кратчайшие сроки.

2. Пути мотивации. Их всего два: стимулирование либо активного, либо пассивного действия потребителя. Активное действие вызывается призывом что-то сделать, типа «пойди и купи» пользуется обычно в самостоятельных рекламных носителях и объявлениях. Пассивные действия – это косвенный путь достижения успеха: запоминание, узнавание марки или товара, стимулирование желания что-то уточнить или узнать об этом товаре больше.

3. Объект рекламы. Необходимо вычлнить, что, в соответствии с целью, будет приниматься за объект рекламы: торговая марка, наименование Фирмы или непосредственно товар. Объект рекламы должен быть только один. При многопрофильной торговле необходимо выделить наиболее привлекательный вид товара или делать рекламу торговой марки, не привязывая ее к продукции.

4. Целевая аудитория. Мало понимать, кто является потребителем данного товара, и кто его непосредственно приобретает. Важно четко представлять, какую группу населения мы хотим привлечь. У каждой целевой группы – своя мотивация приобретения, что особенно важно для создания рекламного обращения. Надо иметь четкие представления о том, кто хочет купить ваш товар, и кто его реально покупает.

5. Отстройка от конкурента. Здесь очень важно использование средств, способных выделить вашу рекламу из общей массы рекламы подобных продуктов. Многие фирмы, имея почти одинаковую группу продуктов успешно «отстраиваются» друг от друга и с помощью цветового решения в оформлении продукта, и в стилистике рекламного материала.

6. Подбор необходимых инструментов. В качестве инструментов можно использовать фактуру товара (конкретное качество, преимущества товара и его отличие от конкурентов) или создание «легенды» тех качеств и свойств, с которыми хотелось бы отождествлять данный рекламный объект. Особенно удачно можно использовать веденные исследования и экспертизы, подтверждающие качество товара документально. Но если покупатель столкнется обманом, то эта реклама превратится в антирекламу, причем многолетнюю.

7. Сопряжение эмоциональных, рациональных поведенческих элементов в рекламе. В определенных случаях может доминировать один из этих компонентов. Хотя полезная информация, не подкреплённая положительными ассоциациями, сработает хуже. Реклама должна донести до человека, за чем ему этот товар, как этот товар «устроится» в его жизнь и почему ему выгодно его купить. В конечном счете, реклама нужна, чтобы включить потребителя в поведенческую реакцию: он должен пользоваться предлагаемым товаром и быть уверенным, что не зря потратил деньги. Эту мысль следует подкрепить соответствующими эмоциями. Примером к этому виду рекламы служит финансовое поощрение покупателя при приобретении товара (скидка, какой-то процент бесплатно).

8. Отработка различных методов социально-психологического воздействия на население. Речь идет о глубинном, бессознательном воздействии, которое вызывает слово, цвет, размер, графическое решение имиджа. Все эти элементы можно совмещать, хотя каждый элемент играет совершенно самостоятельную роль. Значение имеют не только слова, но и звукосочетания. Текстовое наполнение и форма рекламного продукта должны соответствовать продукту и вызывать ответные чувства. В частности, детские товары нельзя рекламировать плакатом с преобладающими темными цветами или острыми углами. Зеленый и синий цвет, черный или коричневый – «несъедобные» цвета. Но иногда, если товар надо выделить из конкурирующего, и эти идеи можно использовать. Часто те цвета, которые являются особо популярными в рекламе, отражают не психические особенности восприятия человека, а некие традиции.

9. Образность. Образ, картинка на рекламном плакате усиливает впечатление от него и повышает узнаваемость. Желательно использовать, в плакате легкоузнаваемый наглядный символ, который вызывает определенные эмоции и подчеркивает какое-то конкретное качество товара. Традиционно с такими символами ассоциируются, образы зверей, за которыми закрепились определенные качества. Вот наиболее распространенные из них:

Собака – обладает в сознании народа верностью, преданностью и теплотой. Банки, охранные агентства выбирают себе в символы, как правило, мощных кошачьих: тигр, барс, лев. Они ассоциируются с агрессивностью в бизнесе, лидерством, способностью постоять за себя, независимостью и мощью. С этими же качествами ассоциируются образы крупных хищных: орлы, соколы, кондоры и т.п. При этом рекламист, как правило, выделяет в образе одно из качеств объекта, ассоциацию с которым он хотел бы передать.

10. Необходимо проводить качественные исследования. Исследования включают в себя экспертные опросы или работу с фокус-группами. Все это в комплексе покажет качество рекламы: насколько она достигает своей цели у определенной группы населения и работает на реализацию задумываемого эффекта. На фокус-группах выясняется, как люди реагируют на данную рекламу, какие мысли им приходят после ее просмотра, что запоминается, что хочется делать после этой рекламы и т.п. Далее, проанализировав собранный материал, начинают улучшать старую рекламу. Все новое цепляет внимание, люди замечают изменения. Затем они вводят в свое сознание этот плакат как элемент данного географического пространства: оригинальные формы наружной рекламы (например, крышные установки) могут использоваться для идентификации данной местности, ориентации в пространстве. Реклама упоминается в разговорах, в каких-то объяснениях – люди сами становятся рекламоносителями. Затем происходит эффект «замыливания», когда люди не только не обращают внимание на плакат, но и забывают, что изображено на нем. Поэтому необходимо чаще менять сами плакаты, или места их расположения.

Виды наружной рекламы

Наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее, в последнее время все большее число крупнейших промышленных предприятий, объединений и концернов используют ее для пропаганды своих товарных знаков в комплексе различных мероприятий престижной рекламы.

Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить различные рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны.

К разновидностям наружной рекламы можно отнести витрины, элементы внутримагазинной рекламы (указатели, информационные табло, денники и т.п.), вывески, оформление офисов, приемных и других служебных помещений, спецодежду обслуживающего персонала.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

Рекламные щиты, панно, афиши и транспаранты могут размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, в фойе стадионов, дворцов спорта, на спортивных аренах, на ярмарках и выставках и в других местах большого скопления людей.

Световые вывески, электронные табло и экраны используют для рекламы самых различных товаров в вечернее время на центральных улицах и площадях, на зрелищных мероприятиях.

Витрины, различные элементы внутримагазинной рекламы в значительной степени формируют в сознании покупателей образ торгового предприятия, создают предпосылки для будущих покупок. Фирменные указатели отделов, различные рекламно-информационные стенды и панно, яркие выразительные денники облегчают ориентирование в торговых залах, позволяют быстрее выбрать товары. Все это, в конечном итоге, способствует как более эффективной работе этих торговых предприятий, так и лучшему эмоциональному восприятию их покупателями.

Фирменные вывески, указатели проезда, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала являются важными составными элементами фирменного стиля, создающего «имидж» (представление, образ) предприятия для его деловых партнеров и потребителей.

Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные на самых разнообразных транспортных средствах (на бортах грузовых автомобилей, автобусов, поездов, трамваев, троллейбусов и т.д.). Иногда рекламные сообщения размещают в салонах транспортных средств. Кроме того, различные виды наружной рекламы располагают на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах и т.д.

Рекламодателям и рекламным агентствам, работающим с наружной рекламой, следует иметь в виду, что, как правило, основной функцией объектов наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других

средствах массовой информации, путем напоминания о марке товара или названии фирмы.

К основным видам наружной рекламы относят: перетяжки, щиты, суперсайты и брендмауэры, Сити-формат, указатели и вывески, вывески, световые экраны, лайтбоксы, баннеры и т.п.

Перетяжки

Обычно полотно перетяжки изготавливается методом трафаретной печати на хлопчатобумажной ткани. При необходимости размещения на длительный срок или при изготовлении сложного макета используется либо сублимационная печать на шелковой ткани, либо печать на баннере.

Щиты

Щиты 3х6 м – самый популярный и распространенный вид наружных рекламоносителей. Рекламный щит представляет собой двухстороннюю конструкцию, однако существуют трехсторонние конструкции (призмы) и односторонние, размещенные на стенах зданий (брендмауэры), состоящую из постера и каркаса. Печать постера может осуществляться на баннерной ткани (виниле) или на бумаге. Баннерная ткань более долговечна и почти никогда не требует замены. Постер напечатанный на бумаге часто может порваться или отклеиться, поэтому бумажные постеры никогда не размещаются дольше одного месяца. Каркасы, как правило, изготавливаются из алюминия и нержавеющей сталей.

Суперсайты и брендмауэр

Суперсайт: 15х5 м, 12х5 м – крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой. Доминируют над другими рекламными форматами. Располагаются на основных магистралях. Обычно такие конструкции устанавливаются на высоких опорах и имеют треугольную проекцию, позволяющую развернуть рекламную поверхность так, чтобы улучшить её обзор с обеих сторон.

Брендмауэр: крупная рекламная конструкция, расположенная на стенах зданий. Рекламная поверхность, расположенная обычно на глухой ровной стене здания свободной от окон. Площадь брендмауэров различна и зависит лишь от здания, на котором он размещается. Стандартная площадь от 50 до 250 кв. м.

Крышная установка

Крышная установка: эксклюзивная имиджевая конструкция на крышах зданий с использованием неона, внешней и внутренней подсветки. Один из перспективных видов. Используется для оформления, как правило, зданий и офисов крупных компаний.

Сити-формат

В центре города в местах постоянного движения людей для размещения рекламы, направленной именно на пешеходов, используются конструкции сити-формата. В отличие от рекламных щитов у сити-формата рекламный плакат находится на незначительной высоте от земли. Наличие внутренней подсветки, высокое качество печати рекламных плакатов в сочетании с удачным креативом позволяет легко привлечь внимание потенциального клиента. Размер рекламного поля таких конструкций – 120х180 см

Указатели

Представляют собой малоформатную конструкцию, изготавливаемую из пластикового основания и оракального покрытия. Возможны варианты световых указателей. В данном случае технология изготовления идентична технологии «Лайтборда»

Лайтборды

Лайтборды – это двухсторонние световые короба размером 1.2*1.6 метра с подсветкой изнутри. Выполняются из заготовленных каркасов путем нанесения имиджевого рисунка. Располагаются на трех путепроводах на мачтах – опорах уличного освещения.

Заклучение

Наружная реклама – это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения.

Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований:

- Часто попадаться на глаза.
- Привлекать к себе внимание.
- Быть краткой.
- Быть без труда читаемой на ходу.
- Быть понятной.

Из-за указанных требований наружную рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров (услуг), которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Ею можно воспользоваться для напоминания людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести.

Таким образом, наружная реклама в основном или напоминает, или информирует. Местами для «напоминающей» и «информирующей» рекламы могут служить рекламные панели в вагонах метро. Ими можно пользоваться для охвата и оказания влияния на большое число пассажиров. У едущих в метро вполне достаточно времени, чтобы прочитать рекламную информацию.

Можно также отобрать места, обеспечивающие в целом охват людей определенного типа. Задние стенки автобусов будут в поле зрения автомобилистов; дети и взрослые, не совершающие поездки на автомобиле, будут читать рекламу на панелях в салонах автобусов. Плакаты на пригородных станциях железных дорог попадут в поле зрения пассажиров. Щиты и плакаты в торговых районах попадутся на глаза домохозяйкам, рекламу на автостоянках увидят автомобилисты.

Рекламное агентство, работающее в области наружной рекламы, должно взять на себя выбор места для размещения рекламы, оформление и согласование паспорта на это место, изготовление и согласование эскизов и рекламной конструкции, а также установку конструкции. Так, паспорт на каждое конкретное место должен быть согласован с соответствующими городскими службами в зависимости от того, в ведении кого находится это место.