

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/kurosovaya-rabota/363889>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 2

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ 5

1.1. Концепция наружной рекламы, виды, цели, функции 5

1.2. История возникновения 7

1.3. Анализ рынка наружной рекламы 10

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 14

ГЛАВА 2. БИЛБОРД КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ/УСЛУГ 15

2.1. Билборд, как основной массовый носитель наружной рекламы 15

2.2. Виды билбордов 18

2.3. Преимущества билбордов 21

2.4. Роль билборда в поддержании имиджа компании 23

2.5. Перспективы имиджевой рекламы компаний в формате билбордов 27

ВЫВОД ПО ГЛАВЕ 2 29

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 30

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 33

Интернет-ресурсы 35

ВВЕДЕНИЕ

Современные улицы городов невозможно представить без наружной рекламы. Она стала неотъемлемой частью нашей жизни, так как привлекает внимание, влияет на выбор покупателей, помогает узнать о новых товарах и услугах. Владельцы компаний используют разные виды и формы уличной рекламы для брендинга, поскольку они превосходят по эффективности телевидение и печатные источники. Наружная реклама является неотъемлемым элементом коммуникативной системы и социально-культурной среды современных городов. В последние годы актуализировался вопрос о влиянии средств наружной рекламы на культурно-исторический и эстетический образ города, так как наружная реклама является компонентом визуальной среды.

Наружная реклама – хорошо знакомое явление, многие годы пользующаяся спросом. В связи с развитием цифровых технологий, она начала терять популярность, либо была подвержена серьезным модификациям, которые придали уличной рекламе новый, более презентабельный вид. Бизнес в наши дни ориентирован на данный вид рекламы, поэтому рекламные щиты можно увидеть на улицах населенных пунктов.

Наружная реклама неизбежно влияет на культурные идеалы, социально-психологические установки, массовые стереотипы жителей и гостей города. Она оказывает существенное влияние на действующие в среде города стереотипные образы и имидж, которые накладывают резкий отпечаток на массовое социальное поведение жителей города. При этом актуальность связана с особенностями воздействия рекламы на сознание потребителей, так как современная городская среда особенно крупных городов полностью пронизана рекламой. Рекламными носителями в крупном мегаполисе становятся практически все элементы городской среды: автобусные остановки, фонарные столбы, афишные тумбы и т.п.

Наружная реклама должна гармонично вливаться в установившийся архитектурный облик города, при этом она должна выполнять свою основную цель – сообщить потребителю о товарах и услугах. Наружная реклама должна быть украшением облика городской среды.

Для понимания функционирования и развития коммуникативной среды города необходимым становится изучение особенностей наружной рекламы. В настоящее время есть множество исследований, посвященных анализу наружной рекламы в коммуникативной среде города, особенности языка, средств, стиля, которые используются для создания рекламного эффекта. Также анализируются различные виды наружной рекламы с учетом популярности, особенностей воздействия на сознание потребителей.

Настоящее время ознаменовано бурным развитием средств массовой информации и информационного рынка в целом, поэтому актуальность темы исследования наружной рекламы как коммуникативной среды города обусловлена тем, что реклама занимает особое место в информационной и коммуникативной среде

города.

В соответствии с особой актуальностью темы определена цель исследования: анализ действия билборда как массового носителя наружной рекламы. Для достижения цели исследования необходимо решить несколько задач:

1. Поиск, изучение, анализ литературных источников.
2. Исследование роли билборда как инструмента для поддержания имиджа компании.
3. Изучение сущности билборда как одного из видов наружной рекламы.
4. Описание перспектив имиджевой рекламы компаний в формате билборда.

Объект исследования – билборд как механизм воздействия на потенциальных клиентов компании. Предмет исследования – наружная реклама. Структура работы включает две главы с подпунктами, введения, заключения, библиографического списка. Каждая глава завершается предварительными выводами, которые впоследствии суммируются в заключении.

Во введении описывается роль наружной рекламы для бизнеса, актуальность темы, определена цель исследования, объект и предмет, структура работы.

Первая глава посвящена теоретическим основам наружной рекламы: описывается концепция понятия, виды и функции рекламы в целом для привлечения потенциальных клиентов. В главе сделан краткий экскурс в историю становления и развития наружной рекламы, а также анализ современного рынка рекламы. Вторая глава посвящена одной из разновидностей наружной рекламы – билбордам как массовым носителям рекламы. Анализ сущности билборда включает описание его видов, преимуществ, роли в поддержании авторитета компании на рынке, перспектив востребованности билбордов в будущем.

В заключении подведены итоги исследования.

Исследование завершается библиографическим списком. Он состоит из --- источников, которые расположены в алфавитном порядке. Список литературных источников включает научные работы, публицистику, авторефераты, диссертации, научные статьи как в книжном, так и в онлайн форматах.

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

### 1.1. Концепция наружной рекламы, виды, цели, функции

Наружная реклама – это реклама на стационарных или передвижных объектах: например, на пешеходных дорожках, на щитах у дорог. На них размещают короткие объявления, которые должны вызвать интерес к продукту или компании.

Есть много видов наружной рекламы – в разных источниках называют от 20 до 30. Вот некоторые из них:

- Билборд – это большой щит на высоком столбе, который размещают в многолюдных местах: на улицах и площадях, вдоль трасс с интенсивным потоком транспорта. Конструкции легко привлекают внимание пешеходов и автомобилистов: из-за внушительного размера;
- Перетяжка – баннер, натянутый над дорогой;
- Брандмауэр – Это большой щит, расположенный на фасаде здания. Такую рекламу издалека видят пешеходы, водители, пассажиры общественного транспорта;
- Лайтбокс (световой короб). Конструктивно такие коробки очень похожи на ситилайты: это панели с рекламным сообщением и внутренней подсветкой. но они различаются по форме и размеру. Бывают односторонние и двусторонние, подвесные, настенные, напольные, статичные и вращающиеся;
- Ситилайт – прямоугольный стеклянный световой короб, который устанавливают на высоте вдоль дорог, возле торговых центров, кинотеатров, супермаркетов, в местах с большим скоплением людей;
- Баннер – это полотно с рекламным объявлением. Его монтируют на щит билборда растягивают между столбами, устанавливают на витринах, крышах зданий;
- Рекламная тумба – круглые или многосторонние тумбы с рекламными плакатами размещают на улицах, остановках, в парках;
- Призаборд – это щит, состоящий из трехгранных вращающихся призм. Картинка меняется, когда они поворачиваются. На призматроне одновременно размещают три объявления – по одному на каждой грант, и они сменяют друг друга по мере вращения призаборда;
- Штендер – это переносная конструкция небольших размеров. Её устанавливают утром при открытии торговой точки вблизи магазинов, салонов красоты, заведений общепита;
- Стела – это масштабная конструкция со световыми элементами, которую размещают на специальном фундаменте. Она информирует клиентов о местонахождении компании и включает в себя информацию об организации: название, адрес, цены на продукцию, текущие акции;
- Световая панель – это рекламный щит с подсветкой. Такие панели более тонкие в отличие от световых

коробов. Нужную информацию печатают на глянцевой бумаге и помещают внутрь конструкции. Чаще всего это фотография, баннер или логотип бренда;

Наружная реклама, или out of home, включает в себя любой тип маркетинга, проводимого на открытом воздухе, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов. Самый популярный формат – реклама на рекламных щитах, но существует ряд других вариантов, многие из которых теперь оснащены цифровыми компонентами.

Наружная реклама является очень важной формой рекламы, поскольку она обычно яркая, креативная и видна всем без исключения. Наружная реклама доводит информацию о продукции компании до широкой публики с помощью рекламных щитов на автомагистралях, плакатов на транспорте и так далее. Важной частью рекламы является то, что сообщение, которое должно быть передано, должно быть кратким, четким и по существу. Изображения можно использовать, но их нельзя использовать в избытке. Все должно быть представлено зрителю в таком формате, чтобы зрители приняли решение купить товар или услугу.

Сообщение, которое необходимо доставить, может быть рекламой покупки товара, поездки, голосования за политика или пожертвования на благотворительность. По данным Американской ассоциации наружной рекламы, на наружную рекламу ежегодно тратятся миллионы долларов, и ожидается, что эти цифры будут расти, так как затраты на качественную рекламу окупаются во много раз. Это связано с тем, что уличный трафик продолжает расти с каждым годом, и, следовательно, целевая аудитория наружной рекламы постоянно увеличивается.

Наружную рекламу используют, чтобы повысить узнаваемость бренда. Это имиджевая реклама, о которой должны говорить и на которую должны обращать внимание. За счёт этого растёт узнаваемость.

1. Media economy report: Why out-of-home outperforms // MAGNA & RAPPORT. 2017. Vol. 11. P. 27.
2. Архангельская И.Д. Реклама в старые добрые времена (конец XIX-начало XX века)//Составитель и автор текста И.Д. Архангельская. – Москва: Издательство «Октопус», 2009. – 208 с
3. Батра Р. Рекламный менеджмент//Р. Батра, Дж. Майерс, Д. А. Ласкер — М.: Аспект Пресс, 2010.
4. Винник А. Е. Анализ, перспективы, проблемы развития рынка наружной рекламы//А. Е. Винник, Б. А. Тхориков. – Вестник АГТУ. Сер.: Экономика, 2020. – № 3, – С. 96-100.
5. Ворожбитова А.Д. Роль рекламы в формировании корпоративного имиджа//А.Д. Ворожбитова. – Интеграция наук, 2018. – № 4. – С. 89-92.
6. Гончарова Л.М. Имиджевая реклама: специфика, задачи, средства реализации. Гуманитарные технологии в современном мире//Л.М. Гончарова. – Сб. материалов VIII Междун. науч.-практ. конф. – Калининград, Полиграфычъ, 2020. – С. 607-612.
7. Докторов, Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов//Б.З. Докторов. – Москва: ЦСП, 2008. – 628с.
8. Долгина Е.С. Роль рекламы в формировании положительного имиджа// Е.С. Долгина, М.Ю. Ильина. – Восемнадцатая Всерос. студ. науч.-практ. конф. Нижневартковского гос. ун-та. Нижневартовск, Нижневартковский государственный университет, 2016. – С. 184-190.
9. Ерошечкова, Н.Е. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса: Диссертация ... канд. социологических наук: 22.00.04 // Моск. гос. университет им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2005.
10. Злобин В. Наружная реклама//В. Злобин . – М.: Инфра-М, 2008
11. Каптюхин Р.В. Перспективы и проблемы наружной рекламы//Р.В. Каптюхин. – Текст: непосредственный //Молодой ученый. – 2014. – № 2 (61). – С. 442-444.
12. Кияткина Е.П. Роль рекламы в формировании корпоративного имиджа строительной организации// Е.П. Кияткина, М.В. Аитова. – Самара, Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2015. – С. 266-271.
13. Король А.Н. Имиджевая реклама как коммуникационный инструмент формирования имиджа и деловой репутации компании// А.Н. Король. – Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права, 2018. – № 4, С. 92-104.
14. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России// И.В. Крылов – М., 2016.
15. Малафеев. В. Наружная реклама. Специфика восприятия наружной рекламы//Малафеев. В. – Москва: Амфора, 1999 – 158с.
16. Мирошников, В.В., Мирошникова, В.М. Проблемы организации эффективной системы визуальных коммуникаций в условиях современной городской среды//В.В. Мирошников, В.М.Мирошникова . – Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2018. – № 2. – С. 113-116.

17. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы// В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2006. – С. 56.
18. Пронин С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие//С. Пронин – Москва: Каро, 2003 – 426 с.
19. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности:
20. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров//Пер. с англ. М. Бугаев и др.; Под ред. Л. А. Волковой. – СПб. и др.: Питер, 2000. – 656 с.
21. Суиди М. Современные тенденции развития наружной рекламы//М. Суиди, А. А. Марченко. – Молодой ученый, 2020. – № 24 (314). – С. 150-153.
22. Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы// В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с
23. Федорец М.Н. Анализ рекламы как необходимая составляющая успешной работы на рынке//М.Н. Федорец. – Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2002. – №1. – С. 16-22.

#### Интернет-ресурсы

1. Паллотта В.И. Наружная реклама как элемент социокультурного пространства современного города // В.И. Паллотта , Т.В. Сичкарь. - Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020 №1, [Электронный ресурс]. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/05KLSK120.pdf> ((дата обращения 23.05.2023)
2. Magnaglobal.com: Новые исследования рынка MAGNA и RAPPORT: внутренние результаты. [Электронный ресурс]. URL: <https://magnaglobal.com/a-new-market-research-by-magna-and-rapport-out-of-home-outperforms/> (дата обращения:
3. Adindex.ru Наружная реклама в 2022 году. Изменения рынка. [Электронный ресурс]. 2022. URL: [https://adindex.ru/news/ad\\_budget/2022/04/7/303718.phtml](https://adindex.ru/news/ad_budget/2022/04/7/303718.phtml) (дата обращения 23.05.2023).
4. Slovelo.ru: Билборд: что это такое простыми словами, виды и размеры рекламного щита [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://slovelo.ru/blog/marketing/bilbord-cto-eto-takoe-prostymi-slovami/> (дата обращения 23.05.2023).
5. ICT-online.ru Размещение рекламы на щитах: преимущества и недостатки билбордов. [Электронный ресурс] 2021. <https://ict-online.ru/news/razmeshchenie-reklamy-na-shchitah-preimushchestva-i-nedostatki-bilbordov-uznayte-onlayn-20431> (дата обращения 23.05.2023).

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/363889>