

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/220149>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 5

1 Теоретические аспекты изучения наружной рекламы 7

1.1. Наружная реклама: понятие, виды, особенности размещения 7

1.2. Технологии производства наружных щитов 9

1.3. Эффективность наружной рекламы 12

2 Исследование особенностей размещения наружной рекламы в крупном городе 16

2.1. Рынок наружной рекламы г. Новосибирска 16

2.2. Анализ наружных носителей по проспекту Красный г. Новосибирска 19

2.3. Оценка эффективности размещения наружной рекламы 20

3 Направления совершенствования наружной рекламы 27

3.1. Проблемы эффективности использования наружных щитов как средства размещения рекламы в г. Новосибирске 27

3.2. Рекомендации по совершенствованию наружной рекламы в г. Новосибирске 30

Заключение 37

Список использованных источников 39

1.2. Технологии производства наружных щитов

Создание внешней (наружной) рекламы состоит из нескольких важных этапов.

Этап 1. Подготовительный (самый ответственный).

На первом этапе создания наружной рекламы необходимо:

Точно определить результаты, которые планируется получить от рекламной кампании (обойти конкурентов, увеличить товарооборот, привлечь новых клиентов и т. д.).

Тщательно проанализировать целевую аудиторию и исследовать рынок продаж категории товаров. Эту работу лучше доверить профессионалам.

Подобрать методы и средства, которые убедят клиента купить именно ваш продукт.

Этап 2. Формирование идеи.

Любая реклама начинается с идеи, которая состоит из рациональной и эмоциональной составляющей.

Рациональный элемент основывается на выгоды вашего продукта, эмоциональный служит дополнительным фактором, усиливающим логические доводы. Определиться с главным замыслом и найдите пути его реализации. Главное, чтобы все рекламные материалы смогли в один миг привлечь внимание клиента. Информация должна быть легкой для восприятия и содержать только важные данные. Помните, хорошая «наружка» не может навевать скуку или вызывать агрессию и отторжение. Всего одна оплошность способна привести к формированию негативного мнения о всей компании. Если же удастся вызвать у потенциальных клиентов положительные эмоции (радость, ностальгию, оживление), вы можете рассчитывать на укрепление имиджа и позитивного отношения к вашим товарам или услугам [10].

Формируя идею наружной рекламы, обязательно учтите сезонность. Так, зимой будет не совсем уместно расхваливать солнцезащитные средства или прохладительные напитки, а в жару – путевки на горнолыжный курорт. Но дело не только в этом. Речь идет еще и о сезонности психики покупателей. То, что летом сподвигнет человека совершить покупку, зимой может вызвать лишь раздражение. И причина не только в дефиците солнца или авитаминозе. В холодное время года люди остро испытывают недостаток ярких красок и радостных впечатлений только потому, что их окружает одно и то же - слякоть, дождь и монохромность. Между тем хромотерапевты доказали, что чем больший калейдоскоп картинок проходит перед взором человека за день, тем счастливее он будет.

Этап 3. Разработка компьютерного дизайна.

На этом этапе идет работа с цветом, композициями, графическими элементами. Использовать только

качественные материалы и следить за их сохранностью до следующего этапа.

Этап 4. Выбор типа рекламной конструкции.

Итак, у есть идея, бюджет, проведены все маркетинговые исследования и определен потенциальный потребитель. Далее предстоит не менее важный этап – выбор типа рекламной конструкции. В распоряжении огромный ассортимент:

Настенные и наземные панно;

Билборды;

Роллерные установки;

Кронштейны;

Пиллары;

Щиты;

Таблички;

Электронные табло;

Транспаранты-перетяжки;

Реклама на строительных сетках;

Реклама на остановках, лотках и тележках;

Носимые рекламные конструкции [4].

Этап 5. Размещение внешней рекламы.

Успех рекламной кампании напрямую зависит от места ее расположения. Здесь есть только три основных критерия: на этом месте реклама хорошо работает, не работает вообще или работает плохо.

Еще один важный момент – грамотная трата бюджета, выделенного на аренду рекламного места. Если фирма, занимающаяся наружкой, точно знает свое дело, тогда и отдача от проекта и рекламной кампании будет максимально большой. Настоящие профессионалы абсолютно точно выберут место для рекламоносителя и удачно его преподнесут. Один и тот же сюжет может регулярно переезжать с места на место, создавая иллюзию масштабного рекламного воздействия.

Этап 6. Выбор материала и способа печати.

Это может быть виниловая пленка, бумага или баннерная ткань. Также нужно учесть другие критерии:

□ размер изображения;

□ тип конструкции;

□ способ его крепления;

□ дальность изображения;

□ наличие мелких деталей;

□ возможности печатающего устройства;

□ разрешение печати.

Этап 7. После печатные работы и монтаж.

После печатные работы выполняют в том же месте, где и печать. Монтаж же производится на улице – ним занимается компания-владелец рекламной конструкции либо фирма, специализирующаяся на монтаже. В этих двух процессах важна синхронизация.

Этап 8. Демонтаж и хранение.

Данный этап можно отнести только к плакатам из баннерной ткани, ведь их можно применять несколько раз. При аккуратном демонтаже и соблюдении всех правил хранения баннер прослужит достаточно долго.

1.3. Эффективность наружной рекламы

В последнее время индустрия наружной рекламы активно развивается, все чаще предлагая рекламодателям комплексные и технологичные решения, такие как инновационные рекламные поверхности в городской среде, новые интерактивные форматы коммуникации с потребителем, совершенствование моделей планирования и измерения эффективности рекламных кампаний.

Первым показателем в методике исследования является определение размера потенциальной аудитории, на которую оказывает воздействие сообщение, размещенное на рекламной поверхности.

В процессе исследований следует обращать особое внимание на качество первичных источников аудиторных данных. На основе их и принимаются решения об определении потенциальной аудитории конкретной локации.

Первичными источниками могут являться полевые исследования, сбор данных с камер видеонаблюдения, Wi-Fi ловушки (снифферы), различные гео-локационные данные мобильных приложений, соц. сетей и данные сотовых операторов [9].

Ввиду отсутствия консолидации на рынке наружной рекламы в вопросе валидации конкретных источников аудиторных гео-данных, исследователи продолжают исследования, основанные на имеющихся в их распоряжении данных. При этом такие компании используют методы экстраполяции недостающих данных. Экстраполяция – популярная среди социологов и разного рода исследователей логико-методологическая процедура распространения (переноса) выводов. Применяется экстраполяция относительно какой-либо части недостающих данных.

Например, «Mediascope» делает свои расчеты лишь на части аудитории, которая смотрит телевизионные программы, после чего распространяет выводы относительно изученной части аудитории на оставшуюся неизученную. Таким образом, потенциальная аудитория есть вывод, сделанный исходя из анализа первичных источников аудиторных данных с применением методов экстраполяции.

При этом потенциальная аудитория определяется в конкретной зоне расположения рекламной поверхности в единицу времени – день, неделя или месяц.

Но использовать только потенциальную аудиторию было бы неверно, поэтому мы переходим к следующему этапу – выявление эффективной аудитории, так называемого показателя OTS (opportunity to see).

С понятием OTS существует определенная путаница. В США контакты обозначают как Impressions, в России часто именно как OTS. Хотя в некоторых странах под OTS подразумевают частоту размещения рекламы.

Если OTS рассматривать как количество контактов с аудиторией, то оно представляет собой количественный показатель, который определяет, сколько раз аудитория могла контактировать с рекламной поверхностью (в абсолютном исчислении).

Выявление данного показателя позволяет определить размеры той части потенциальной аудитории, которая имеет практическую возможность увидеть рекламную поверхность.

Для определения показателя OTS необходимо оценивать географическое положение конкретного человека, его направление движения, физические возможности зрения, а также географические и технические характеристики рекламной поверхности: угол поворота, высота расположения, ограничения обзора, вид экспонирования рекламного сообщения, время суток и другие немаловажные факторы, как, например, продолжительность светового дня.

Так как, например, в Мурманске полгода ночь, полгода день, это сильно влияет на оценку показателя OTS у рекламных поверхностей в этом городе, особенно тех, которые не подсвечены в темное время суток [7].

OTS, в зависимости от качества первичных аудиторных источников, может также оцениваться не только в условных людях, но и распределяться по гендерным типам, возрасту и уровню дохода.

Так, один из важнейших показателей при медиапланировании – GRP (Gross Rating Point), учитывает процентное отношение величины OTS к общему размеру работоспособного населения города, от 18 лет и старше. Таким образом, GRP – это базовая величина для оценки аудитории одной рекламной поверхности, и чем больше эта величина, тем эффективнее считается наружная реклама.

Если анализировать поверхность на конкретную целевую аудиторию, например, возраст 18-25 лет, женщины, уровень дохода от 50 000 и выше, то показатель GRP при исследованиях следует считать, как TRP (Target Rating Point).

Кроме того, существуют и другие определения для сравнительного анализа рекламных конструкций и рекламных кампаний в наружной рекламе, такие как Frequency (частота контакта), и Reach (охват).

Для оценки сравнительной значимости этих параметров используется математическое моделирование и автоматизированные системы оценки аудитории в наружной рекламе, одной из немногих систем для оценки такого рода показателей является EVA – экосистема для медиаизмерений наружной рекламы России.

Система работает в 65 крупнейших городах России и дает оценку всем существующим рекламным конструкциям в наружной рекламе в городах с численностью от 300 000 человек.

В платформе используются данные о перемещении абонентов сотовых операторов «МТС» и «Билайн», а также на стороне операторов данные обогащаются социально-демографическими характеристиками. Так, алгоритмы операторов вычисляют пол, возраст и уровень дохода абонентов по его поведению. EVA агрегирует информацию о ситуации на дорогах, перераспределяя трафик в транспортные и пешеходные потоки, в зависимости от типа дорог.

В экосистеме EVA содержится наиболее точная база данных по рекламным конструкциям России, которая постоянно обновляется. Также EVA имеет возможность оценивать будущие локации для установки рекламных конструкций в наружной рекламе.

Наружная реклама, в отличие от других каналов медиа, всегда требовала особых критериев для оценки ее эффективности. Кто-то решался вкладывать в наружную рекламу, однако многие «боялись тратить деньги

неизвестно на что». После того, как стало понятно, что наружная реклама все же поддается измерению, рынок нашел ответ на главный вопрос «Кто увидит эту рекламу?» [5].

Стоит отметить, что выявление аудитории рекламной поверхности не является исчерпывающим фактором в исследовании эффективности наружной рекламы, так как содержание рекламного сообщения имеет наибольшее значение в процессе исследований.

2 Исследование особенностей размещения наружной рекламы в крупном городе

2.1. Рынок наружной рекламы г. Новосибирска

Новосибирск - третий по численности населения город России. Образует городской округ, являющийся самым населённым муниципальным образованием в стране. Самый молодой город-миллионер.

Административный центр Сибирского федерального округа, Новосибирской области и входящего в её состав Новосибирского района; город является центром Новосибирской агломерации. Крупнейший торговый, деловой, культурный, промышленный, транспортный и научный центр Сибири. Новосибирск расположен на обоих берегах реки Обь рядом с Новосибирским водохранилищем, образованным плотиной Новосибирской ГЭС. Новосибирск разделен на 10 административных районов.

На рынке наружной рекламы Новосибирска работают 13 подрядчиков: на 5 крупнейших приходится 92% рынка (в поверхностях)

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
2. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2019. – 328 с.
3. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 407 с.
4. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 276 с.
5. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – 2-е изд., пер. и доп. – Люберцы: Юрайт, 2020. – 570 с.
6. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: Форум, 2020. – 336 с.
7. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 416 с.
8. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И.В. Ильичева. – Ульяновск: Изд-во УлГТУ, 2020. – 158 с.
9. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 368 с.
10. Михалева Е.П. Маркетинг: конспект лекций / Е.П. Михалева. – М.: Юрайт, 2019. – 224 с.
11. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.В. Морозов. – 8-е изд. – М.: Дашков и К, 2020. – 148 с.
12. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О.С. Сухарев. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 352 с.
13. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учебное пособие / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М.: Акад. Проект, 2020. – 299 с.
14. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг. Практикум: учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. – СПб.: Планета Музыки, 2020. – 160 с.
15. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М.: Юрайт, 2020. – 521 с.

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/220149>