

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/320770>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. Аналитика и теория 5
2. Наружная реклама 5
 - 2.1. Почему наружная реклама эффективна 5
 - 2.2. Виды наружной рекламы 5
 - 2.2.1. Традиционные форматы 6
 - 2.2.2. Бюллетени 6
 - 2.2.3. Плакаты 6
 - 2.2.4. Уличная мебель 6
 - 2.2.5. Настенные пейзажи 7
 - 2.3. Цифровая наружная реклама и форматы out-of-home 7
 - 2.3.2. Программная наружная реклама уже здесь и набирает обороты 8
 - 2.4. Данные для точного таргетинга аудитории 8
 - 2.5. Как создать эффективную наружную рекламную кампанию 10
 - 2.5.1. Просто дизайн 10
 - 2.5.2. Минималистичный, но яркий цвет 10
 - 2.5.3. Яркие цвета, высокая контрастность 10
 - 2.5.5. Данные для воздействия 11
 3. Фирменный стиль 11
 - 3.2. Элементы фирменного стиля 12
 - 3.3. Фирменный стиль и идентичность бренда 14
 - 3.4. Важность фирменного стиля 14
 4. Примеры фирменного стиля в государственных структурах 15
- СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 19

ВВЕДЕНИЕ

Наружная реклама, наряду с рекламой вне дома, представляет собой рекламу, доставляемую аудитории за пределами их дома с помощью рекламных щитов, вывесок и других видов визуальных или экспериментальных средств массовой информации. На эти различные форматы приходится тысячи местоположений и миллионы экранов и лиц по всему миру.

В то время, когда все всегда онлайн, маркетологи иногда рассматривают наружную рекламу как запоздалую мысль, ищущую эффективные способы связи со своей аудиторией. Это ошибка, особенно если учесть, что крупные технологические компании являются одними из крупнейших покупателей вне дома. Однако не беспокойтесь о том, что пропустите. С помощью этого удобного руководства вы будете готовы начать использовать наружную рекламу в полной мере.

Помимо негосударственной промышленности графический дизайн частично внедряется и в государственные отрасли. Но чаще всего это внедрение происходит не с профессиональной точки зрения, поскольку государственные учреждения имеют ограниченный бюджет на расходы, они не могут направить часть квоты на личные нужды. Более того, очень часто государственные структуры не имеют права менять свое визуальное оформление без приказа или официального соглашения с управляющими структурами. Таким образом, когда какой-либо государственный орган начинает нуждаться в визуальной идентичности, у него есть два пути решения данной проблемы. Первый путь трудоемкий и не всегда имеет конечную реализацию: обращение к управляющим структурам с помощью приказов и других государственных официальных распоряжений. В данном случае реализация не всегда имеет положительный характер для государственной структуры, запрашиваемой фирменный стиль, поскольку дизайнера или дизайн-агентство

выбирает не нуждающаяся структура, часто возникают недопонимания или не доверительные отношения, итогом которых совершенно неподходящий фирменный стиль. Так, в ходе разработки фирменного стиля, государственная структура может претерпевать те изменения, которые не были ей нужны, что сказывается не только на личном отношении работников и клиентов к новому фирменному стилю и его составляющим, но и к самому государственному органу и его позиционированию.

Вторым путем выхода из данной проблемы является самостоятельная разработка визуального образа. То есть государственный орган, нуждающийся в фирменном стиле, начинает формировать его самостоятельно с помощью работников, находящихся в данной государственной структуре, или с помощью посторонних лиц. Обычно за неимением графических дизайнеров в штате государственный орган вынужден обращаться к людям, не всегда являющимся профессиональными дизайнерами. Основным недостатком такого подхода является то, что чаще всего государственным структурам нужны маркетинговые стратегии, помогающие создать бренд через индивидуальные особенности и определенное позиционирование. За неимением опыта такой работы люди, занимающиеся фирменными стилями для государственных учреждений, порождают огромное количество похожих друг на друга визуальных образов, которые не могут отразить уникальность и достоинства структур, что сказывается на отношении к ним.

1. Аналитика и теория

2. Наружная реклама

2.1. Почему наружная реклама эффективна

«Снято на iPhone» — это длительная рекламная кампания, демонстрирующая лучшие фотографии фотографов-любителей, использующих iPhone в качестве камеры. И есть причина, по которой Apple, одна из крупнейших технологических компаний в мире, так последовательно использует наружную рекламу: она работает очень хорошо.

Цифры говорят сами за себя. В опросе Harris среди взрослых американцев, проведенном в 2021 году, 41% респондентов заявили, что замечают наружную рекламу чаще, чем раньше, при этом в городах это число выросло до 55%. Более 80% респондентов заявили, что замечали наружную рекламу во время вождения. Более того, многие респонденты сообщили, что реклама оказала на них влияние. Среди горожан около 34% сказали, что наружная реклама повлияло [на их] решение о покупке». Около 33% сказали, что узнали о новом бренде благодаря наружной рекламе.

Почему? Что ж, наружная реклама не похожа на цифровую рекламу, которую мы приучили игнорировать из-за того, как она негативно влияет на наш онлайн-опыт. Напротив, наружная реклама — это особенность окружающего нас мира, то, что бросается в глаза, когда мы занимаемся повседневными делами. Поскольку хорошая наружная реклама имеет визуальную привлекательность, помогающую ей выделиться на фоне окружающих, она вызывает любопытство, чего обычно не бывает в онлайн-рекламе.

И Google, и Facebook, владеющие крупнейшими цифровыми рекламными платформами в мире, также широко используют наружную рекламу. Это тоже что-то значит.

2.2. Виды наружной рекламы

Одна из забавных вещей в наружной и наружной рекламе — это огромное разнообразие, которое можно найти в пространстве. От небольших плакатов до цифровых экранов, которые в три раза превышают по размерам стандартное футбольное поле, в наружной рекламе существует невероятное множество возможностей для общения с аудиторией.

2.2.1. Традиционные форматы

Большинство традиционных форматов наружной рекламы существуют уже несколько десятилетий. Они включают в себя статические изображения, размещенные в одном месте в течение длительного периода времени. Это отличные инструменты для распространения сообщений, предназначенных для больших аудиторий людей. Вот некоторые из основных видов традиционных форматов.

2.2.2. Ситилайт

Ситилайт – самая распространенная разновидность светящихся коробов (лайтбоксов), которые мы повсеместно встречаем на улицах. Они привлекательно выглядят и потому эффективны в рекламной сфере. Чаще всего их устанавливают в центральных и наиболее популярных районах города. Второй по распространенности вид локации — торговые центры, кинотеатры и другие места массового посещения. Их главная особенность — подсветка в темное время суток, что создаёт благоприятное восприятие информации для проходящего рядом зрителя.

Этот вид лайтбоксов напоминает короб с определенной информацией рекламного характера. Его размер — 1,2х1,8 метра. Он размещается на специальных опорных ногах, и в высоту составляет до 0,6 метра. Каркас состоит из анодированной трубы, а лицевые стороны — из акрила, оргстекла или обычного стекла. Для укрепления и защиты конструкции часто

1. Агентство придумало логотип и стиль заповедной зоны // VarioBrands поработало на Тунгусский заповедник. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/variobrand-sonz-dal-stil-dlya-tungusskogo-zapovednika-6678.html/> (дата обращения: 19.05.2020).
2. Агентство BBDO Branding создало фирменный стиль для российских региональных библиотек Материал редакции. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/29017-agentstvo-bbdo-branding-sozdalo-firmennyystil-dlya-rossiyskih-regionalnyh-bibliotek/> (дата обращения: 19.05.2020).
3. Айдентика/ Счетная палата // Счетная палата РФ: Логотип | ДизайнДепо. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://designdepot.ru/projects/logotip/?trend=id&client=schyotnaya-palata-rf#page-4/> (дата обращения: 19.05.2020).
4. Бренд и фирменный стиль органа власти. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studme.org/124560/marketing/brend_firmennyu_stil_organa_vlasti/ (дата обращения: 19.05.2020).
5. Государственные, муниципальные, благотворительные и некоммерческие организации // Логотипы и фирменные стили государственных организаций. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.logodesigner.ru/branches/gos/> (дата обращения: 19.05.2020).
6. Фирменный стиль государственного учреждения // Фирменный стиль государственного учреждения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.artwell.ru/services/state_institutions_corporate_identity/ (дата обращения: 19.05.2020).
7. Red Collar о том, как разрабатывали современную айдентику для учреждения с большой историей. // Кейс: Логотип и фирменный стиль для Воронежского государственного университета. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/32476-keys-logotip-i-firmennyu-stil-dlya-voronezhskogogosudarstvennogo-universiteta/> (дата обращения: 19.05.2020).
8. Кусачева С.В. Брендинг городов [Текст] / С.В. Кусачева // Наука, образование и культура, 2020. № 4. С. 59-64.

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/320770>