

Принципы планирования наружной рекламы

Катина Е.А., Гайдук В.А., 4 курс, гр. РБ-91

Руководитель А.Г. Степанова, старший преподаватель кафедры торгового дела и рекламы
Сибирский Университет потребительской кооперации

Актуальность работы

В нашей стране в данное время наблюдается тенденция качественных изменений во всех сферах социальной жизни. В российском обществе идет бурное развитие информационного рынка и средств массовой информации в частности. На новом этапе СМИ и СМК в стране изменились, что привело к изменениям и в рекламе, что привело за собой научный и общественный интерес к ней.

Наружная реклама – это все то, что окружает человека извне: помещения, транспорта. В основе своей это те информационные послы, которые располагаются на улицах населенных пунктов и на транспортных магистралях соединяющих их.

Значимость темы также связана с тем, что деятельность по продвижению является одним из необходимых условий для повышения привлечения больших сегментов потребителей товаров и услуг. Эффективное продвижение в сфере услуг на рынке способствует обеспечению роста потенциальных и реальных потребителей, а также росту и развитию самих брендов, обеспечивающее устойчивое положение на рынке.

Цель работы – определение принципов планирования наружной рекламы на примере предприятия сферы услуг.

Задачи работы:

- изучить теоретические аспекты, определяющие наружную рекламу и принципы ее планирования;
- проанализировать правовые аспекты планирования наружной рекламы;
- определить степень воздействия различных носителей наружной рекламы на потенциального потребителя.

Объектом исследования является наружная реклама.

Предметом исследования являются принципы планирования наружной рекламы.

Объект наблюдения – АО «Авиапредприятие «Алтай» – основное предприятие, осуществляющее деятельность по аэропортовому и наземному обслуживанию воздушных судов в Алтайском крае. Исследование проводилось с помощью метода опроса и анализа теоретических и статистических данных

Выводы:

В ходе исследования было выявлено, что наружная реклама имеет существенные особенности, которые необходимо учитывать при формировании принципов планирования. Также было изучено потребительское восприятие, правовые аспекты наружной рекламы, которые должны отражаться в основных принципах планирования наружной рекламы. На данный момент наружная реклама прежде всего регламентируется ФЗ «О рекламе» 13 марта 2006 года N 38-ФЗ, приказами Федеральных министерств (в частности, размещение рекламы на транспортных средствах определяется приказами МВД), постановлениями региональных органов власти, что исключает унифицированность и формирования общих требований, а на основе этого и принципов планирования.

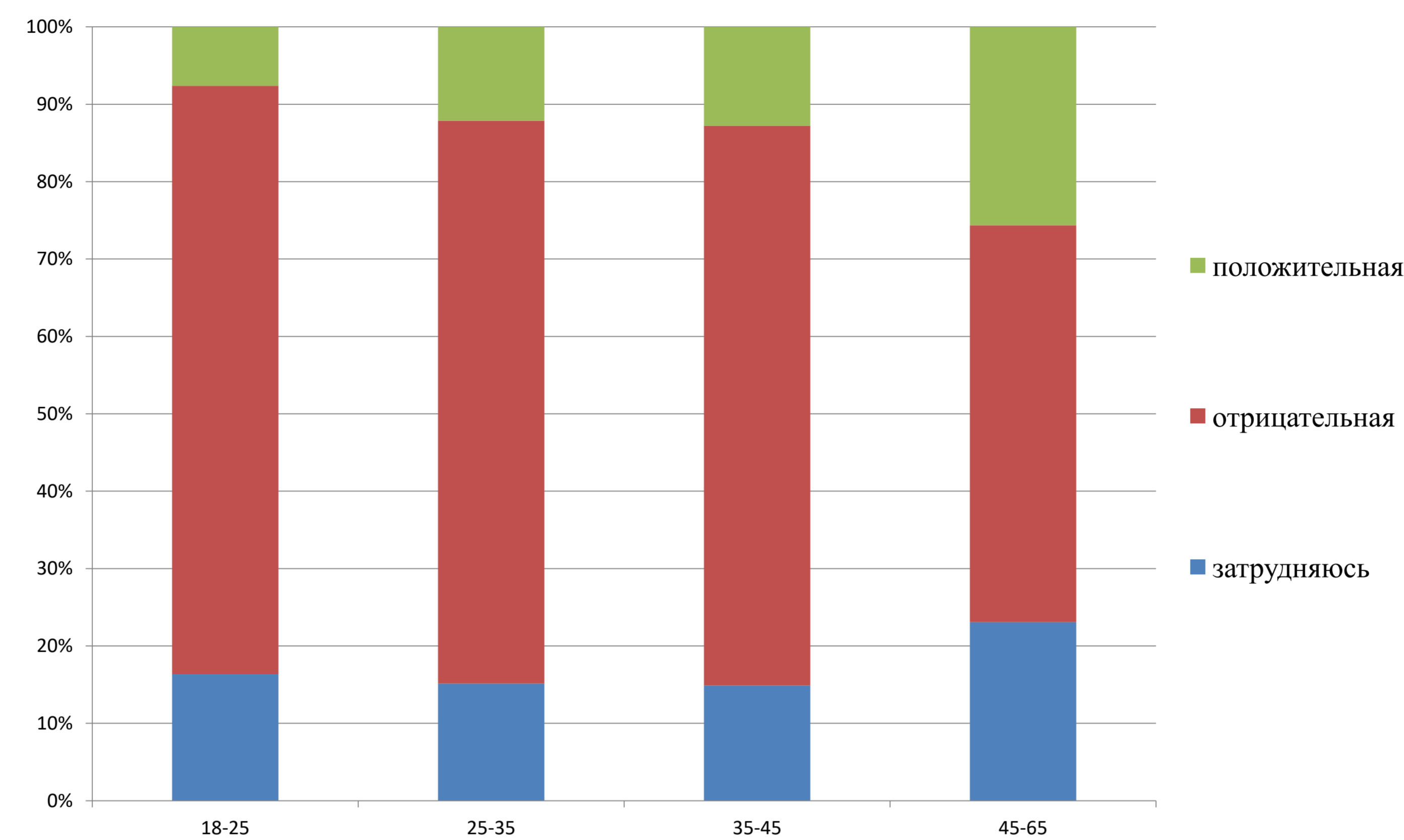


Рис.1. Оценка наружной рекламы на основе сводных данных по мнению респондентов, %

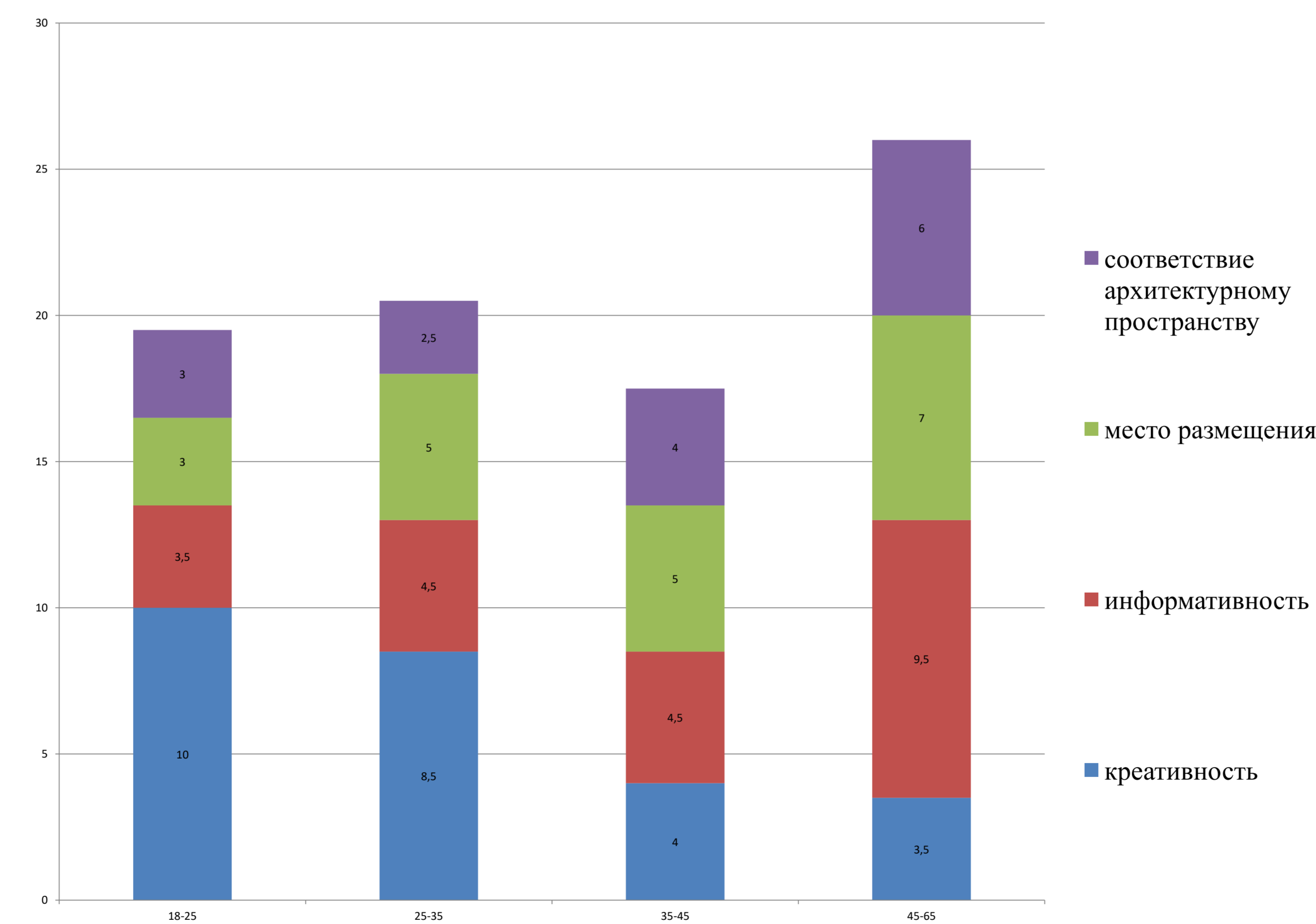


Рис.2. Необходимые характеристики наружной рекламы, по мнению респондентов, баллы

Оценка наружной рекламы как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
Неизбежность рекламного контакта. Наружную рекламу нельзя «отключить» или проигнорировать иным подобным образом, то есть контакт с ней неизбежен.	Отсутствие избирательности. Наружная реклама почти не позволяет охватить определенные сегменты аудитории, то есть она не может быть направлена на потребителей определенного пола, возраста, профессиональной принадлежности, уровня дохода или образования.
Для считывания рекламных сообщений не нужны дополнительные устройства.	Мимолетность, короткое время восприятия рекламного сообщения по сравнению с другими каналами распространения рекламы, низкие показатели концентрации внимания потребителей рекламы.
Широкий охват локальных рынков в сочетании с высокой частотностью рекламных показов. Наружная реклама используется в качестве эффективного средства воздействия на массовую аудиторию локальных рынков, когда избирательность не играет значительной роли. Она обеспечивает широкий охват мобильного населения на местных рынках в относительно короткие сроки (в среднем до 30 дней). При этом наружная реклама обеспечивает высокий уровень частотности при охвате мобильного населения.	Высокий уровень охвата аудитории не гарантирует запоминания рекламы. Наружная реклама обеспечивает достаточно высокий уровень охвата, а иногда и хорошее запоминание рекламных сообщений. Но высокий уровень воздействия не означает высокий уровень запоминания. Оригинальность и зрелищность рекламного сообщения служат важными критериями при определении способности аудитории по его запоминанию, однако на практике люди часто не способны вспомнить, что именно они видели.
Изменчивость в соответствии с запросами отдельных рынков. Наружная реклама может использоваться на локальных рынках, регионально и в общенациональном масштабе. При этом даже в пределах одного рынка, как правило, существует возможность расставлять акценты именно там, где это необходимо, что приводит к частичной избирательности аудитории.	Лаконичность сообщения. Наружная реклама используется для передачи простых и кратких сообщений, так как сложные или длинные сообщения не будут восприняты аудиторией.
Наибольшая из возможных рекламная площадь. Размер — ключевое средство привлечения внимания. Наружная реклама обеспечивает рекламодателю наибольший размер из доступных носителей рекламной информации. Использование в рекламе цветной печати вместе с ярким освещением, а иногда в сочетании с динамичными элементами, позволяет рекламодателю максимально привлечь внимание аудитории.	Устойчиво негативное отношение. Большинство людей считают наружную рекламу (особенно уличную) раздражающим фактором, значительно ухудшающим внешний вид как отдельных зданий, так и городской ландшафт в целом.
Простая идентификация внешнего вида рекламируемого предложения (товара или услуги) или торговой марки. Если рекламное сообщение относительно лаконичное и образное, а общее оформление отчетливое, городская улица может быть отличным средством привлечения внимания к новой торговой марке при высоком уровне частоты рекламных показов. Такая форма рекламы особенно хорошо зарекомендовала себя именно при ознакомлении потенциальных потребителей с новыми предложениями или торговыми марками.	Сложное административное регулирование, ограничения и бюрократические процедуры при размещении рекламы. Размещение наружной рекламы регулируется не только федеральным законодательством, но и отдельными постановлениями региональных и муниципальных органов власти, а также связано с различными ограничениями.
Низкая стоимость рекламного контакта. По стоимости рекламного контакта наружная реклама относится к наименее дорогим каналам распространения рекламы.	Высокая стоимость рекламы. Несмотря на относительно низкую стоимость рекламного контакта, использование наружной рекламы часто связано с довольно высокими затратами на производство и размещение рекламных материалов. К этому также добавляется необходимость постоянного контроля над состоянием рекламных носителей и конструкций. Эти затраты могут быть чрезмерно высокими для многих рекламодателей.