

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ПРЕЗЕНТАЦИЯ НА ТЕМУ:
Наружная реклама

ПО ДИСЦИПЛИНЕ: « административно- правовое
регулирование сферы коммуникаций»

Выполнила студентка

Группы РРК851-9

Чубукова А.П.

Научный руководитель:

Кожихин А.П.

Москва 2020

- **Наружная реклама**— это текстовая, графическая, либо иная визуальная информация рекламного характера, которая размещается на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных на открытой местности, внешних поверхностях зданий и сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.
- Представляет собой канал доставки рекламной информации с низкой избирательностью, воздействующий на различные типы массовой аудитории.



- Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований:
- Часто попадаться на глаза.
- Привлекать к себе внимание.
- Быть лаконичной.
- Быть без труда воспринимаемой на ходу.
- Быть понятной массовой аудитории.



Наружная реклама относится к старейшей форме рекламы и по настоящее время остается одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг.

Виды наружной рекламы:

Есть две основные группы по способу размещения: **стационарная** и **временная**.
Первый вид – это реклама, которая устанавливается навсегда, а второй – на определенный промежуток времени.

Средства стационарной наружной рекламы:



• Вывески;



• Плакаты и афиши на тумбах;



• Лайтбоксы (световые)



•Маркизы (декоративные)



•Растяжки над проезжей



•Реклама на транспорте;



•Рекламные стелы;



•Рекламные щиты

• Средства временной наружной рекламы:



•Штендеры;



•Баннеры и заборы из баннерного полотна



•Промостойки и другие мобильные конструкции.

Преимущества наружной рекламы:

- Рассчитана на визуальное восприятие, поэтому привлекает к себе внимание;
- Широкий охват местной целевой аудитории;
- Наибольший размер рекламной площади;
- Неизбежность, невозможность «отключить» - она всегда на виду;
- Круглосуточный показ (большинство носителей оснащаются подсветкой);
- Доступность и быстрая окупаемость;
- Долговечность;
- Современные материалы дают огромный выбор новых форматов.

Особенности восприятия

- Для того чтобы наружная реклама давала наибольший эффект, при ее создании и размещении следует учитывать некоторые параметры.

1. Современная реклама должна быть креативной. Чтобы выделиться из «толпы», для продвижения бренда нужно выбирать команду профессиональных дизайнеров, которые не только разработают уникальный проект, но и учтут все малейшие тонкости, такие как ландшафт и время года. К примеру, голубой уличный билборд не должен «потеряться» на фоне неба.



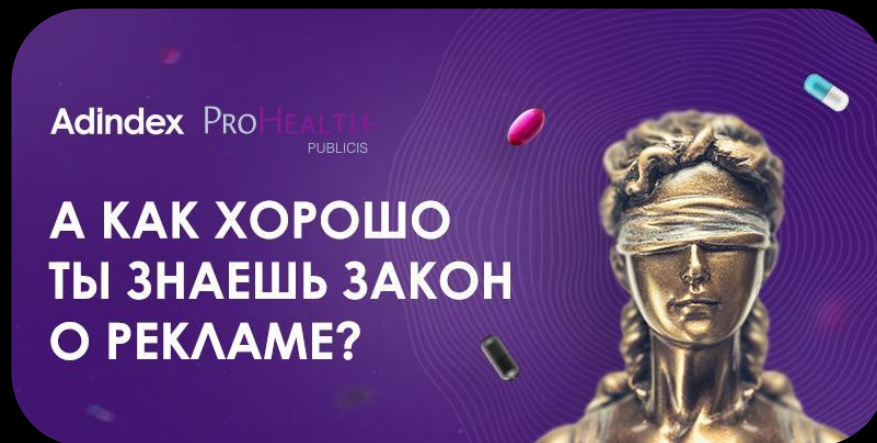
2. Реклама должна быть яркой, цепляющей и при этом лаконичной – чтобы за 1-2 секунды человек «ухватил» ее суть.

3. Нежелательно загромождать пространство большим количеством слов, в идеале это должно быть изображение с короткой подписью.



4. Выбор места расположения. Нужно стараться разместить рекламную конструкцию так, чтобы ее увидело максимальное количество людей. При этом важно учитывать разный угол обзора для пешеходов и водителей.

- Стоит отметить, что в наружной рекламе используется более сложная система административного регулирования, чем в других видах маркетинговых коммуникаций. То есть в большинстве случаев требуется согласование размещения с региональными органами власти. Это достаточно сложная процедура, так как часто встречаются всевозможные ограничения и множество бюрократических процедур.
- В России действует закон «О рекламе» - это основной документ, регулирующий деятельность по размещению уличных рекламных конструкций.



Федеральный закон «О рекламе» регулирует отношения в сфере рекламы, несущей рекламную информацию о товарах и услугах на территории Российской Федерации. Основная цель Федерального закона «О рекламе» – развитие рынков товаров, работ и услуг на принципах добросовестной конкуренции и получение потребителями достоверной информации о товарах и услугах.

Федеральный закон «О рекламе» применяется для создания наиболее благоприятных условий для производства, распространения товаров, исключения из средств массовой информации ненадлежащей рекламы и пресечения нарушений Законодательства Российской Федерации в сфере рекламы.

Федеральный закон «О рекламе» принят 7 мая 2013 года и предоставляет больше прав местным органам самоуправления, которые заключают договора с рекламодателями, утверждают планы размещения на земельных участках и недвижимости рекламных конструкций. Федеральный закон «О рекламе» устанавливает предельные сроки действия договоров на эксплуатацию рекламных конструкций и определяет основания для аннулирования разрешения на рекламу или признание его недействительным, а также определяет права и обязанности владельца рекламы или рекламной конструкции.

Государственный надзор за нарушениями в сфере рекламы возлагается на антимонопольный орган, который определяет меру пресечения за нарушения рекламодателей в соответствии с Кодексом об административных правонарушениях.





внимание !