

**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

Тема: Внешняя реклама магазина

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА МАГАЗИНА И ЕЕ ВИДЫ	5
1.1.Понятие наружной рекламы магазина и требования к ней	5
1.2. Виды наружной рекламы магазина	7
ГЛАВА 2.ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ	12
2.1.Технологии создания наружной рекламы магазина	12
2.2. Перспективы развития наружной рекламы в период цифровой экономики	15
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	21
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	23

ВВЕДЕНИЕ

Наружная реклама магазина- это один из популярных способов продвижения товаров и услуг на улице. Наружная реклама, также известная как реклама вне дома (ООН), относится к рекламе, размещаемой вне дома в общественных местах. Она включает в себя такие форматы, как рекламные щиты, уличная мебель, транзитная реклама и средства массовой информации, основанные на местоположении.

Сегодня в России один из крупнейших рынков наружной рекламы в Европе, оцениваемый более чем в 1 миллиард долларов. На рынке доминируют несколько крупных игроков, таких как Russ Outdoor, Gallery и BigBoard, которые контролируют большинство рекламных площадок с высокой посещаемостью. Рынок цифровой рекламы быстро растет, на его долю приходится около 15,0% от общего объема расходов на наружную рекламу. Ключевые цифровые форматы включают светодиодные экраны, широкоформатные цифровые рекламные щиты и цифровые автобусные остановки. Поскольку российская экономика продолжает модернизироваться, наружная реклама остается эффективным способом привлечения брендов к потребителям вне дома[8].

Целью реферата является: рассмотреть сущность и виды внешней рекламы магазина. Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие задачи: описать сущность наружной рекламы магазина и требования к ней; дать характеристику различным видам наружной рекламы магазина; описать перспективы наружной рекламы в период развития цифровой экономики.

Структурно реферат состоит из двух глав, введения, заключения, списка использованных источников. Информационной базой исследования послужили: учебные пособия, статьи и монографии по изучаемой проблеме, нормативно-правовое регулирование рынка наружной рекламы в России.

ГЛАВА 1. НАРУЖНЯЯ РЕКЛАМА МАГАЗИНА И ЕЕ ВИДЫ

1.1. Понятие наружной рекламы магазина и требования к ней

Магазин - это предприятие розничной торговли с постоянным местом расположения. Интернет-магазин и даркстор(склад-магазин) тоже магазины, так как они имеют постоянный адрес и не перемещаются с места на место, в отличие от ярмарок или фургончиков с мороженым[6].

Магазин по ГОСТ Р 51303-2013 это: «Стационарный торговый объект, предназначенный для продажи товаров и оказания услуг покупателям, в составе которого имеется торговый зал или торговые залы, подсобные, административно-бытовые помещения и складские помещения». Магазины достаточно часто применяют такой вид рекламы как- наружная[6].

Наружной рекламой называют текстовой, визуальный либо любой другой вид информации, носителей которой маркетологи закрепляют в специальных конструкциях на зданиях, улицах городов, а также на оживленных участках трасс.

Наружная реклама- такой вид рекламы признан самым эффективным средством продвижения различных товаров и услуг в маркетинге. Иначе она называется внешней либо outdoor, что означает «вне дома». Наружной рекламой называется не только то, что можно увидеть на фасадах зданий, но и баннеры, расклеенные внутри строений и торговых павильонов. Она хороша тем, что ее невозможно не заметить.

Главные особенности наружной рекламы состоят в: возможности привлечь внимание клиентов из-за своего масштаба; реалистичности благодаря обилию цвета и показе бытовых ситуаций; весьма высокой эффективности её при правильном расположении билбордов; яркости рекламы, которая позволяет запомниться ее содержанию.

Площади для размещения наружной рекламы строго ограничены, потому количество показов лимитировано. У каждого рекламодателя есть своя

позиция в очереди. Также многое зависит от цены размещения наружной рекламы и других факторов.

Главными же плюсами её являются: приковывание внимания прохожих по пути на работу или учебу либо домой, во время прогулок по городу; легкость транспортировки и изменения места расположения; возможность совмещения с другими видами рекламы (роликами по телевидению и эфирами на радио).

При отсутствии недостатков у наружной рекламы другие приемы маркетингологами не использовались бы совсем. Но они есть. Плюсы неизбежно соседствуют с минусами. Из недостатков размещения наружной рекламы в городе выделяют: скудность сведений на макетах (обусловлена необходимостью донесения сути в нескольких строках); пагубное действие погодных условий и человека на качество рекламных вывесок; зависимость стоимости рекламы от длительности ее нахождения на конструкциях; затруднения в процессе создания плана (сжатый формат мешает полностью выразить суть); высокую конкуренцию в борьбе за лучшее место[12].

Рассмотрим требования к наружной рекламе.

Как и любой другой вид маркетинга, наружная реклама ни в коем случае не должна: вызывать стремление к жестокости; содержать заведомо ложные сведения; иметь в составе нецензурную лексику, признаки дискриминации по религии либо иноязычные термины, которые могут быть восприняты как оскорбления; очернять деятельность и личностные качества, а также репутацию конкурента; демонстрировать пренебрежительное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемым товаром либо услугой; пропагандировать беспорядочные сексуальные отношения, употребление табачной продукции либо алкогольных напитков.

Все правила и запреты относительно наружной рекламы перечислены в статье 5 Федерального закона «О рекламе»[1]. Кроме того, правила, касающиеся ее установки, регулируются государственным стандартом под номером 52044-2003[3].

1.2. Виды наружной рекламы магазина

Существует несколько видов наружной рекламы магазина: билборды, вывески, консоли, плакаты, граффити, Digital-щиты, интерактивные рекламные щиты, 3D рекламные щиты, рассмотрим подробнее.

1) Билборды. Билбордами называются передвижные либо стационарные щиты большого размера и различных стилей с напечатанной на них наружной рекламой. Они могут располагаться на фасадах многоквартирных домов и высотных строений, вдоль автострад, на остановках общественного транспорта, машинах и на уличных сооружениях.

В большинстве случаев билборды различают по таким характеристикам, как размер и место закрепления:

- стандартные (3х6 м) - располагают неподалеку от трасс;
- суперборды (3х12, 4х12 м) - рядом с дорогой;
- суперсайты (5х15, 6х15 м) - над дорогой;
- крупные форматы (6х18 м и более) - над дорогой;
- ситиборды и пиллары (2,7х3,7 м) -рядом с дорогой;
- ситиформаты (1,2х1,8 м) - на тротуарах.

Крупноформатные билборды вывешиваются в основном для поддержания имиджа. Используют этот пиар-ход компании федерального значения и представители других государств. Такая реклама помогает напомнить о себе и привлечь новых клиентов.

Ситиформатом называется подсвеченная рекламная конструкция, которую можно установить на тротуаре. Такая разновидность рекламы придумана для обращения на себя внимания проходящих мимо людей.

Следующий тип объявлений - передвижные билборды либо афиши на транспортных средствах. Они хороши для посещаемых мест с обилием людей. Их часто используют во время каких-либо мероприятий под открытым небом. Главное - закрепить щит так, чтобы он был виден из нескольких точек.

Главное достоинство в том, что такая реклама динамична.

Транспортные средства, украшенные каким-либо брендом, довольно популярны в FMCG-направлении (FMCG - Fast-Moving Consumer Goods, товары повседневного спроса). Таким образом, представители брендов стремятся расширить охват.

2) Вывески. Еще один вид наружной рекламы - буквы и логотипы торговых марок на фасадах. С этой же целью используют неоновые либо прочие светящиеся надписи на табло. Таким способом хозяева магазинов оповещают покупателей о месте нахождения торговой точки.

3) Консоли. Консоли выглядят как вывески, расположенные перпендикулярно фасаду. Для большего эффекта картинку могут наносить с двух сторон и подсвечивать.

4) Плакаты. Этот вид наружной рекламы появился раньше всех перечисленных выше. Его область применения - информирование прохожих о чем-либо, магазин обычно рекламирует цены на товары или скидки на него. Для плакатов подходят лицевые стены строений, остановки общественного транспорта, специальные рамы и стелы.

Нет особой разницы в том, как размещать плакаты: на каркасе из металла либо фонарных столбах. Если выбор пал на столбы, то плакат будет размещен перпендикулярно дорожному полотну. Для повышения интереса людей к своей продукции фирмы могут закреплять плакаты где угодно: на стойках для велосипедов, остановках либо скамьях[8].

3) Граффити. Применение методики граффити в рекламе - беспроигрышный вариант, который сразу же вызывает интерес у горожан. Такую рекламу можно быстро сделать особенной и «подогнать» под нужды клиентов. Она практически не требует вложений и не вредит окружающей среде.

Граффити - это искусство уличной живописи. Яркие стилизованные надписи и картины наносятся краской в баллончиках, чернилами или акриловыми составами и могут быть арт-объектами, которые несут в себе опреде-

ленный посыл. Однако если у художника нет разрешения на нанесение рисунка, это может расцениваться как акт вандализма[4].

4) Digital-щиты. Благодаря современным технологиям обычные баннеры для рекламы трансформировались в динамичные, которые дают маркетологам возможность обратиться к своей аудитории. Цифровой билборд представляет собой отдельно стоящую конструкцию, в качестве рекламного поля на которой используется светодиодный экран.

Digital billboard прекрасно вписывается в архитектуру современных городов. Как только появляется цифровой билборд, интерес со стороны рекламодателей к нему в несколько раз превышает интерес к стандартным конструкциям.

5) Интерактивные рекламные щиты. Интерактивные – рекламные щиты, позволяющие потребителям напрямую взаимодействовать с ними. Создание интерактивного экрана открывает для брендов совершенно новое измерение и возможность впечатлить покупателя. Цель интерактивной рекламы не только в привлечении внимания прохожих, но и в том, чтобы заинтересовать их и сделать потребителями. При этом пользователь может не только просматривать билборды или товары, но и каким-либо образом взаимодействовать с ними[11].

б) 3D рекламные щиты. 3D-щиты являются разновидностью рекламы, которая крепится на объектах неправильной формы для усиления объема.

Объемный контент 3D формата изготавливают в основном для специального типа экранов. Изогнутый вид при этом позволяет видоизменить картинку при помощи принудительной перспективы либо анаморфозы (некое бесформенное на первый взгляд нагромождение, которое при определенном ракурсе приобретает вид портрета или сюжетной картинки), с которой происходит трансформация изображения под тем или иным углом.

Чаще всего реклама в виде 3D-панелей и щитов встречается в Москве, Нью-Йорке, Сеуле, Токио, Сингапуре и Куала-Лумпуре. Бесплатный трафик

компаниям, установившим на улицах такие щиты, обеспечивают пользователи социальных сетей, выкладываящие свои фото на их фоне.

Итак, выше были рассмотрены некоторые виды наружной рекламы.

Основными местами для размещения наружной рекламы являются: частная и городская территория, инфраструктура; жилые и общественные объекты.

1) Частная и городская территория, инфраструктура. К примеру: отводные и разделительные полосы, зоны при дороге; пространство над дорожным полотном; места для прогулок и тротуары; парки и скверы с большой проходимостью; временные и постоянные барьеры и бордюры; мебель летних кафе и веранд.

2) Жилые и общественные объекты: стены домов; их крыши.

Решение о том, где будет находиться наружная реклама, принимают, руководствуясь городским зонированием. Как правило, крупные города делят свою площадь на три участка, в каждом из которых существуют свои требования к размещению наружной рекламы. Перечислим их:

А) Территория, попадающая под определение «историческое наследие». Это пространство рядом с культурными и архитектурными памятниками, стелами и монументами, национальными парками, различными скульптурами из природных материалов. Как правило, в таких местах размещать рекламу можно только на временных ограждениях, постоянные занимать недопустимо.

Б) Зона особого городского назначения. Сюда входят центральные проезжие улицы города, площади, вокзалы и скверы рядом со зданиями, где расположены кабинеты местных властей. В таких зонах требования к эстетике рекламы ужесточаются. Некоторые виды и вовсе запрещается монтировать из-за нарушения облика города.

В) Остальная городская территория: выезды и заезды, застройка, благоустроенные места и так далее.

Размещать наружную рекламу в городе можно, используя разные методы. Вот самые популярные, те, которые помогают набрать аудиторию любому бизнесу:

1) Паутинкой называется дизайн, при котором вся реклама сосредоточена рядом с продвигаемым объектом. Она как бы заполняет собой городские пейзажи. Зачастую чем ближе то, что рекламируется, тем больше напоминаний об этом встречается по пути. В некоторых случаях реклама прямо указывает на расположение объекта.

2) Магистральной моделью называется ситуация, когда многочисленные билборды и объявления находятся в пределах одной проезжей трассы. Реклама может быть расставлена как с одной стороны, так и с двух.

3) Гнездовая схема размещения предполагает распределение рекламных баннеров по всему городу небольшими группами по несколько штук. Чаще всего такие «гнезда» можно увидеть там, где есть большой поток транспорта: оживлённые трассы, развязки и так далее. Еще их можно наблюдать неподалеку от рынков и площадей.

4) Экспертная - при этой модели дизайна носители располагаются беспорядочно без соблюдения какого-то плана. Она наименее эффективна, так как возможный клиент попросту не понимает, на чем фокусировать внимание. Единственный плюс - быстрота исполнения[8].

Специфика использования той или иной модели зависит от целей представителя бренда, его финансов, а также особенностей услуги либо товара.

ГЛАВА 2. ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

2.1. Технологии создания наружной рекламы магазина

Благодаря современным технологиям у рекламодателей расширились возможности изготовления наружной рекламы для улиц. Рассмотрим самые распространенные техники.

1) Бумажные постеры складываются из многих частей. Количество элементов из бумаги зависит от размера рекламного щита. При этом каждый из них по отдельности наклеивается на подготовленную основу. Такой метод имеет преимущество в том, что вложения в него минимальны, а качество вполне приемлемое. Но и в такой, казалось бы, идеальной методике, есть ряд негативных моментов. Из них можно выделить: маленький срок службы бумаги; трудоемкий процесс монтажа рекламного полотна на щит; сложности в обслуживании. Для изготовления постера такого вида применяется метод широкополосной печати. Он позволяет ускорить процесс в несколько раз. В основном такие постеры используют для краткосрочных рекламных компаний длительностью до шести месяцев.

2) Наружная реклама на полимерных тканях и пленках. Имеется два способа создания: при помощи самоклеящейся основы; с применением полимерного полотна.

Полимерные баннеры представляют собой ткань, имеющую в основе виниловую пленку, армированную полиэстером либо нейлоном. Такой материал отличается хорошей растяжимостью и гибкостью, поэтому подходит для щитов и брандмауэров. Демонтаж такой рекламы не требует больших усилий. Можно собирать рекламу из нескольких модулей, которые легко паяются в один. По такому принципу можно изготавливать рекламу любых размеров.

Виниловая пленка скомбинирована из самого винила, клеевого слоя и бумаги. Фрагменты картины переносятся на пленку, а при монтаже каждый из них приклеивается к основе, образуя заданный сюжет.

Винил является одним из самых лучших материалов для создания наружной рекламы. Он доказывает это прочностью. Также его выбирают за устойчивость к переменам погоды и действию химии. Компьютерные технологии дают возможность без труда разрезать на отдельные части цельные изображения без каких-либо ограничений. В случае с полимерными тканями дело обстоит так: картинка переводится на полотно клейкими аппликациями, шелкографией либо термопечатью.

3) Виниловая аппликация. Эта технология выглядит как резка изображения, собранного из виниловых пленок разного размера и форм. Их можно наносить на любую основу путем наклеивания. Методы резки практически не ограничены, можно вырезать любые, в том числе кривые детали.

Когда современные технологии применить не получается, в процессе создания баннеров пользуются рукописными техниками. Однако ручная прорисовка деталей не идет ни в какое сравнение с автоматической. Таким способом для наружной рекламы можно создавать и вывески.

Каждая описанная технология предполагает перенос изображений на разные поверхности. Это главный плюс новейших способов печати маркетинговых плакатов.

Рассмотрим рекомендации по созданию наружной рекламы.

1) Выбор правильного местоположения. Эффективность наружной рекламы во многом зависит от правильно подобранного места расположения. Локацию нужно подбирать, ориентируясь на содержание и дизайн предложения. Нужно учесть, как объявление будет влиять на просматривающих его прохожих и взаимодействовать с другими составляющими экстерьера, продумать видимость постеров с разных сторон. Главное — привлечь при помощи созданной рекламы как можно больше новых людей, сделать так, чтобы она была им понятна.

2)Выбор правильного размера рекламного носителя. Соответственно, баннеры нужно размещать так, чтобы они были заметными, как можно больше бросались в глаза. В этом поможет размер: чем шире билборд и крупнее шрифт на нем, тем лучше. Но важно еще и то, чтобы текст был броским, кратким, легко запоминался и читался.

3)Включение призыва к действию. Правильное рекламное объявление побуждает увидевшего его к действию, которое поможет узнать подробности о бизнесе. В текстах таких рекламных листовок, баннеров и объявлений как никогда уместно употребление триггера удивления. Информация должна быть изложена изящно, просто и убедительно.

4)Предоставление четкого контента. Все надписи должны быть четкими, крупными, не иметь засечек, легко и быстро читаться с больших расстояний. Для оригинальности можно пользоваться шрифтом смешанного регистра, а не только заглавным. Дело в том, что человек хуже различает текст из крупных букв, из-за чего восприятие падает на 10,0 %.

5)Создание короткого, простого сообщения. У прохожих есть только мгновение, чтобы уловить то, что до них доносят уличные щиты. То же самое с теми, кто проезжает мимо на скорости 70 км в час[12].

Если говорить о билборде, среднее время его просмотра - семь секунд. Поэтому важно, каким будет дизайн. В тексте должно быть не более девяти слов, в заголовке - не более трех.

Составив простое и четкое объявление, можно адаптировать свое предложение как под пешеходов, так и под водителей либо пассажиров. Не нужно добавлять в текст сокращения. Как показывает практика, несокращенные слова читаются быстрее, нежели аббревиатуры.

б)Представление идентичности бренда. Чтобы реклама такого типа срабатывала по максимуму, ее текст должен быть пронизан оригинальностью. Для повышения вероятности позитивной реакции потребителя на рекламу принято использовать яркую визуальную составляющую.

В качестве своей «фишки» фирмы зачастую применяют привлекательный логотип, рифмы, аллитерацию и прочие маркетинговые приемы, чтобы их запомнили надолго. Для компаний со стажем характерно указание собственных достижений, наград, мнений клиентов и прочей похвалы.

7) Клиентоориентированность. Создание маркетинговых компаний проходит с учетом потребностей аудитории. Реклама должна четко объяснять, по какой причине товар, торговая марка либо услуга будет полезна именно им, каким образом при их помощи можно решить проблему или расслабиться.

Потребители, представившие рекламируемое в действии, практически гарантировано совершат покупку. Обращаясь к покупателю и используя в рекламе третье лицо, представитель бренда добивается прямой связи между товаром и покупателем.

8) Использование ярких изображений с высоким разрешением. Для печати крупноформатных билбордов применяют изображения с разрешением от 300 пикселей. Если разрешение будет меньше, картинка будет нечеткой и смазанной, что влияет на видимость и конверсию.

9) Добавление контактной информации. Для расширения клиентской базы компании полезно будет указать ее контакты, такие, как номер телефона хозяина, адрес и электронную почту. Еще можно оставить ссылки на страницы в социальных сетях, а также QR-коды.

2.2. Перспективы развития наружной рекламы в период цифровой экономики

Наружная реклама продолжает эволюционировать, приспособившись к меняющимся потребностям рынка и влиянию технологических инноваций. Рассмотрим текущие и будущие тренды в области наружной рекламы и их влияние на маркетинговые стратегии [10].

1) Цифровые технологии и интерактивность. С появлением цифровых технологий наружная реклама становится все более интерактивной и адаптивной. Цифровые билборды и LED-экраны позволяют динамически менять рекламные сообщения, создавать анимацию и видеоролики. Кроме того, возможность взаимодействия с потребителями через QR-коды, NFC и другие технологии связи делает наружную рекламу более персонализированной и эффективной.

2) Геолокационный маркетинг и геотаргетинг. Геолокационный маркетинг и геотаргетинг позволяют нацелить наружную рекламу на определенные районы или города, увеличивая эффективность рекламы среди целевой аудитории. Это также открывает новые возможности для локального маркетинга и привлечения местных потребителей.

Геолокационный маркетинг и геотаргетинг играют важную роль в наружной рекламе, позволяя компаниям точно воздействовать на свою целевую аудиторию и оптимизировать рекламные кампании. Рассмотрим, как они используются в наружной рекламе:

2.1) Выбор оптимальных мест для размещения рекламы.

С помощью геолокационного анализа и геотаргетинга компании могут определить наиболее выгодные для размещения рекламы места, где находится большая часть их целевой аудитории. Например, реклама автомобильного салона может быть размещена возле автомагистралей или стоянок, а реклама кафе или ресторана - в районах с высоким пешеходным трафиком.

2.2) Персонализация рекламы. Геотаргетинг позволяет адаптировать рекламное сообщение в зависимости от местоположения и особенностей местной аудитории. Например, реклама может содержать информацию о ближайшем магазине или акциях, проводимых именно в данном регионе.

2.3) Динамическое изменение рекламного контента.

Использование цифровых рекламных щитов и билбордов позволяет менять рекламный контент в режиме реального времени в зависимости от местоположения зрителя. Например, на автомагистрали рекламный щит мо-

жет показывать информацию о ближайших заправках, а в центре города - о текущих скидках в магазинах.

2.4) Использование мобильных устройств.

Современные технологии позволяют использовать геолокационные данные мобильных устройств для усиления эффективности наружной рекламы. Например, прохожие, находящиеся рядом с рекламным щитом, могут получать на свои смартфоны персонализированные предложения, напоминания о скидках или информацию о ближайших мероприятиях.

2.5) Геолокационные игры и квесты. Использование геолокационных игр и квестов в наружной рекламе позволяет привлечь внимание аудитории и стимулировать взаимодействие с брендом. Компании могут создавать игры, в которых участники должны искать определенные рекламные объекты или места в городе, а затем сканировать QR-коды или использовать мобильные приложения для получения наград или скидок. Этот подход помогает увеличить узнаваемость бренда и вовлечь потребителей в процесс взаимодействия с продуктом или услугой.

2.6) Оценка эффективности наружной рекламы.

Геолокационные данные позволяют компаниям оценивать эффективность своих рекламных кампаний и корректировать их в соответствии с результатами. Сравнивая информацию о местоположении и перемещении потребителей с данными о размещении рекламных щитов, аналитики могут выявлять наиболее и наименее эффективные точки размещения рекламы и оптимизировать распределение рекламного бюджета.

2.7) Геофенсинг. Геофенсинг позволяет компаниям создавать виртуальные зоны (геозоны) вокруг определенных местоположений, в пределах которых будет активирована определенная рекламная кампания. Когда пользователь мобильного устройства входит в такую зону, он получает уведомление или предложение, связанное с рекламой. Это позволяет настроить рекламные кампании на основе местоположения потребителей и предоставлять им наиболее актуальную информацию.

3) Использование аналитики и больших данных (Big Data).

Сбор и анализ больших данных становятся все более важными инструментами для определения эффективности наружной рекламы и корректировки маркетинговых стратегий.

Аналитика позволяет изучать поведение потребителей, их предпочтения и потребности, а также оптимизировать размещение рекламных материалов и формирование рекламных сообщений.

Использование аналитики и больших данных (Big Data) в наружной рекламе позволяет рекламодателям и маркетологам получить более глубокое понимание аудитории, поведения потребителей и эффективности рекламных кампаний. Вот некоторые способы применения аналитики и больших данных в наружной рекламе:

3.1) Определение стратегии размещения рекламы: Анализ больших данных помогает определить оптимальные места для размещения рекламных щитов и билбордов. Это может включать анализ геолокационных данных, трафика, демографической структуры населения, а также интересов и предпочтений потенциальных клиентов.

3.2) Сегментация аудитории: Большие данные могут быть использованы для сегментации аудитории на основе различных критериев, таких как возраст, пол, интересы, покупательское поведение и других. Это позволяет создавать персонализированные рекламные кампании, нацеленные на конкретные сегменты аудитории.

3.3) Оптимизация рекламного контента: Анализ данных о взаимодействии с рекламными материалами может помочь определить, какие виды контента являются наиболее привлекательными и эффективными для разных групп потребителей. Это позволяет рекламодателям адаптировать и оптимизировать свои рекламные материалы в соответствии с предпочтениями аудитории.

3.4) Прогнозирование и анализ трендов: Большие данные могут использоваться для прогнозирования трендов и изменений в поведении потре-

лей, что позволяет компаниям адаптировать свои рекламные кампании и предложения в соответствии с будущими тенденциями.

3.5)Измерение эффективности рекламных кампаний: Сбор и анализ данных о взаимодействии с наружной рекламой, таких как количество просмотров, кликов или конверсий, позволяют оценить эффективность рекламных кампаний и корректировать их в реальном времени.

3.6)Интеграция с другими каналами маркетинга: Анализ больших данных позволяет интегрировать наружную рекламу с другими каналами маркетинга, такими как цифровой маркетинг, социальные сети и мобильные приложения. Это может привести к созданию кросс-канальных кампаний, увеличению взаимодействия с клиентами и повышению общей эффективности маркетинговых усилий.

3.7)Анализ конкурентов: Большие данные позволяют изучать рыночные стратегии конкурентов, их рекламные кампании и результаты. Это может помочь компаниям определить свои сильные и слабые стороны, выявить пробелы в рыночных предложениях и определить возможности для роста и развития.

3.8)Использование машинного обучения и искусственного интеллекта: Использование алгоритмов машинного обучения и искусственного интеллекта позволяет анализировать большие объемы данных быстрее и точнее, выявлять сложные закономерности и автоматически адаптировать рекламные кампании на основе полученных результатов.

В целом, использование аналитики и больших данных в наружной рекламе открывает новые возможности для оптимизации рекламных кампаний, увеличения их эффективности и повышения уровня взаимодействия с целевой аудиторией. Это позволяет компаниям более гибко реагировать на изменения рынка, адаптировать свои маркетинговые стратегии и добиваться лучших результатов.

4)Экологические тренды и устойчивость.

Экологические тренды и устойчивость становятся все более важными факторами при выборе наружной рекламы. Более зеленые и энергоэффективные решения, такие как солнечные панели для подачи энергии на билборды или использование экологически чистых материалов, становятся приоритетами для компаний, стремящихся снизить свой экологический след и привлечь экологически осведомленных потребителей.

5) Виртуальная и дополненная реальность.

Виртуальная (VR) и дополненная реальность (AR) предоставляют новые возможности для наружной рекламы. Они позволяют создавать уникальные и погружающие рекламные опыты, которые могут привлечь и заинтересовать потребителей. Использование AR-технологий может превратить обычную наружную рекламу в интерактивное взаимодействие, предоставляя дополнительную информацию или развлечения.

6) Гибридные маркетинговые стратегии.

В будущем наружная реклама будет все более интегрироваться с другими каналами маркетинга, такими как онлайн-реклама, социальные медиа и мобильный маркетинг. Создание гибридных маркетинговых стратегий, которые эффективно сочетают различные каналы и форматы рекламы, будет важным фактором успеха для предприятий.

Тренды и перспективы развития наружной рекламы показывают, что этот сектор маркетинга продолжает адаптироваться к меняющимся технологиям и потребностям рынка. Цифровые технологии, геолокационный маркетинг, аналитика, устойчивость, виртуальная и дополненная реальность, а также гибридные маркетинговые стратегии - все эти факторы будут определять развитие наружной рекламы в ближайшем будущем. Для компаний важно учитывать эти тренды и инновации, чтобы максимизировать эффективность своих рекламных кампаний и привлечь новых потребителей[10].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наружная реклама часто используется для продвижения каких-либо товаров, брендов и услуг. С помощью наружной рекламы можно с легкостью привлечь новых людей, нарастить продажи и повысить интерес к бизнесу.

Проведение мер по установке уличной рекламы различных видов (билбордов, дисплеев, экранов, вывесок и так далее) может существенно повысить рентабельность вложений в маркетинг, повышает узнаваемость и доверие к торговой марке, располагает к нему потребителей, повышает прибыльность и укрепляет позиции на рынке.

Внешняя реклама (outdoor-реклама) – одна из самых ранних и популярных методов маркетинга. Наружная реклама в настоящее время остается более эффективной, чем другие виды продвижения, благодаря своей масштабируемости, доступности. Она достигает потребителей там, где другие медиа не могут этого сделать, будь то городская улица, станция метро, автобусная остановка или пригородное шоссе. В отличие от indoor-рекламы (реклама в помещении), внешняя реклама практически не поддается сегментированию, но зато имеет широкие охваты.

Цифровая наружная реклама имеет хорошие перспективы развития. Она обеспечивает несколько ключевых преимуществ по сравнению с традиционными статичными рекламными щитами: гибкость, вовлеченность, интерактивность, показательность.

Гибкость - цифровые рекламные щиты позволяют рекламодателям динамически изменять креативы и сообщения в зависимости от времени суток, местоположения и таргетинга. Такая гибкость обеспечивает лучшую контекстную релевантность.

Вовлеченность - на цифровых дисплеях используется яркий, красочный, анимированный контент, который привлекает больше внимания потребителей. Это приводит к более высокой отзывчивости и результативности.

Интерактивность - некоторые цифровые рекламные щиты оснащены сенсорными экранами, датчиками движения и другими интерактивными элементами для дальнейшего привлечения потребителей.

Показательность - цифровые рекламные щиты позволяют гораздо более детально оценивать кампании по показам, времени вовлечения и действиям потребителей. Такой подотчетности не хватает традиционным форматам. Поскольку эти преимущества заставляют все больше брендов переключать бюджеты на digital outdoor, в ближайшие несколько лет этот сегмент готов занять все большую долю рынка в России. Гибкость и влияние цифровых технологий сделают их неотъемлемой частью комплекса маркетинга магазина.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изм. от 23.04.2024 N 98-ФЗ);

2.Впереди большой рост: прогноз российского рынка наружной рекламы на 2024 год. Режим доступа: по подписке. - URL:

<https://advertrussia.ru/news/vperedi-bolshoj-rost-prognoz-rossijskogo-rynka-naruzhnoj-reklamu-na-2024-god/?ysclid=lw12h718sg485597027>(дата обращения: 07.05.2024). – Текст: электронный.

3.ГОСТ Р 52044-2003. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения. Принят 22.03.2003г.№ 124-СТ(с изм. от 29.02.2016г.)

4.Граффити. Режим доступа: по подписке. - URL:

<https://media.contented.ru/glossary/graffiti/?ysclid=lw13y3w2iv858560704>(дата обращения: 08.05.2024). – Текст: электронный.

5.Жильцова О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. М.: Юрайт, 2023. 233 с.

6.Как устроен магазин розничной торговли. Режим доступа: по подписке. - URL:

https://entersight.ru/kak_ustroen_magazin?ysclid=lw130nuo2d559748078

7.Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г., Ольхова Л.А. Основы рекламы. Учебник для СПО. М.: Инфра-М. 2023. 240 с.

8.Наружная реклама: виды и правила создания. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://gb.ru/blog/naruzhnaya-reklama/?ysclid=lvyj6b3gmd44782384>(дата обращения: 04.05.2024). – Текст:

электронный.

9.Рыжиков С. Н., Основы рекламной деятельности. Учебник / С. Н. Рыжиков, Ю. М. Демидова. М.: КноРус. 2024. 322 с.

10. Тренды и перспективы развития наружной рекламы. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://globax.media/offlajn-prodvizhenie/trendy-i-perspektivy-razvitiya-naruzhnoj-reklamy?ysclid=1w12dpljvr943738619>(дата обращения: 10.05.2024). – Текст: электронный.

11. Цифровые билборды - современные технологии на рынке ООН. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://rim-group.ru/blog/tsifrovye-bilbordy-sovremennye-tekhnologii-na-rynke-ooh/?ysclid=1w141voun3808801005>(дата обращения: 05.05.2024). – Текст: электронный.

12. Что такое наружная реклама и как с ней работать. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://okocrm.com/blog/cto-takoe-naruzhnaya-reklama/?ysclid=1vyjc9ytpu713679009>(дата обращения: 10.05.2024). – Текст: электронный.