МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ3

ФГБОУ ВПО «ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки: 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

 **Специфика современной наружной рекламы**

Автор:

Черкасова Арина Андреевна

студентка 2 курса 24 группы

Научный руководитель:

К.б.н., доцент

Ильяшенко Дмитрий Владиславович

Тверь 2018

**СОДЕРЖАНИЕ**

[**ВВЕДЕНИЕ** 3](#_Toc509273186)

[**ГЛАВА 1. ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ** 5](#_Toc509273187)

[1.1 Наружная реклама. Исторический аспект 5](#_Toc509273188)

[1.2 Тенденции в развитии наружной рекламы 9](#_Toc509273189)

[**ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ** 12](#_Toc509273190)

[2.1 Наружная реклама: психологический аспект 12](#_Toc509273191)

[2.2 Специфика дизайна наружной рекламы 18](#_Toc509273192)

[**ЗАКЛЮЧЕНИЕ** 20](#_Toc509273193)

[**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ** 21](#_Toc509273194)

# **ВВЕДЕНИЕ**

Наружная реклама — это текстовая, графическая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на различного вида конструкциях, расположенных на открытой местности.[[1]](#footnote-1)

Наружная реклама является традиционным и самым популярным каналом распространения рекламных сообщений, используемых по всему миру. В российских публикациях ее часто называют «аутдоор», а на профессиональном сленге «наружка».[[2]](#footnote-2)

Эффективность наружной рекламы весьма высока, так как она воздействует на широкую аудиторию.

Актуальность данной работы непосредственно связана с тем, что в настоящее время наружная реклама является самым популярным видом рекламы и ее количество интенсивно возрастает.

Научная новизна обусловлена выявлением особенностей психологического восприятия новых тенденций в дизайне наружной рекламы.

Теоретическое значение данной работы связано с необходимостью более глубокого изучения не только специфики современной наружной рекламы, но и особенностей ее психологического восприятия.

Практическое значение исследования заключается в анализе современных особенностей дизайна данного вида рекламы.

Объектом исследования является наружная реклама. Предмет исследования – дизайн современной наружной рекламы.

Целью данной работы является изучение особенностей современной наружной рекламы.

Для выполнения целей курсовой работы необходимо решить следующие задачи:

1. исследовать исторический и современный аспект наружной рекламы;
2. проанализировать психологические стороны ее восприятия;
3. изучить специфику дизайна данного вида рекламы.

Теоретической и методологической основой исследования послужили современные научные труды отечественных авторов.

Информационную основу исследования составили работы следующих авторов: Панкратов Ф.Г., 2015; Подорожная Л.В., 2014; Савельева О.О., 2004; Трушина Л.Е., 2012; Устин В.Б., 1999.

В ходе данного исследования использовались теоретические и практические методы научного исследования, в том числе анализ научной литературы по теме исследования.

# **ГЛАВА 1. ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

В данной главе будет рассмотрен исторический аспект наружной рекламы, а также тенденции ее развития.

# **Наружная реклама. Исторический аспект**

 История развития наружной рекламы насчитывает не один десяток столетий. Наружная реклама пережила значительные изменения с течением времени.

Первые рекламные объявления появляются ещё в Египте в третьем тысячелетии до нашей эры вместе с письменностью. Эти объявления дали толчок к развитию печатной и наружной рекламы.

Самой распространенной формой наружной рекламы в те времена были надписи, нацарапанные или написанные на стенах. В Древнем Риме и Греции, где цивилизация уходила немного вперед, объявления рекламного характера писались, как правило, на досках, кости и меди. Такие объявления громко зачитывали в местах большого скопления людей.

Рекламные объявления на папирусах и дощечках в Египте сообщали о продаже рабов, о награде за поимку беглого раба, о товарах. Финикийские купцы делали наскальные надписи и рисунки вдоль торговых путей, превознося в этих росписях достоинства своих товаров.

С появлением письменности личный контакт продавца и покупателя для осуществления рекламного акта становится не обязательным. Голосовое обращение сохраняется, но вместе с тем для привлечения покупателе применяются также вывески, рекламные стелы.[[3]](#footnote-3)

Таким образом появился новый вид рекламы, представляющий собой совокупность изображения и слова.

Вывески ремесленников и продавцов обычно выполнялись в виде рельефа на камне с последующей раскраской, изредка сопровождались текстами и крепились в стены домов или устанавливались перед лавками или же недалеко от них. Наряду с писаными вывесками по-прежнему прибегали и к вывешиванию предметов продажи, иногда же последние заменялись пластическими изображениями или условными знаками.[[4]](#footnote-4)

Первые предметные средства наружной проторекламы были обнаружены учеными при раскопках древнеримских городов. Привлекали внимание прохожих и покупателей знакомые предметы: булочник над входом в лавку вывешивал мельничный жернов или стог, лекари выставляли над дверьми на полке различные банки, продавец птиц – клетки с пернатыми.[[5]](#footnote-5)

В 1450 году произошёл революционный переворот в развитии рекламы, и связан он с изобретением печатного станка Иоганном Гутенбергом, что ознаменовало появление нового средства массовой коммуникации – печатного. Тексты, написание которых раньше требовало многодневного и кропотливого труда, теперь могли подготавливаться достаточно быстро. [[6]](#footnote-6)

В 1472 году появилось первое напечатанное рекламное объявление, текст которого был вывешен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал прихожан о продаже молитвенника.

В средневековых городах, из-за появления различных небольших мастерских и лавочек, большое распространение получили вывески - знаки. Они, как правило, изготавливались из металла и крепились на кронштейнах зданий. Такие вывески имели простую, легко читаемую форму и выполняли, прежде всего, функцию указателей. Изображались обыкновенно предметы изготовления и продажи.

Со временем функции вывесок расширяются. Все чаще вывески решают задачи рекламы. В связи с этим меняется и характер их формы. Они становятся более привлекательными, богато украшенными. Углубляется и усложняется их рельеф. Многое к ним переходит от фасадной геральдической пластики. С начала XVII века все больше появляется живописных вывесок. К работе над ними привлекаются, порой, профессиональные художники. Так, в 1720 году владелец одной антикварной лавки приглашает своего друга, уже признанного французского художника А. Ватто написать ему вывеску, которая впоследствии вошла в историю материальной культуры человечества как бесценное произведение изобразительного искусства. [[7]](#footnote-7)

В России развитие рекламного дела началось в Х веке. Большое внимание уделялось устной потешной рекламе ее активно применяли коробейники – люди, продающие мелкий товар. Купцы предлагали свой товар самыми разнообразными способами.

В XVII в. упоминается о народных картинках – лубках, они внесли хороший вклад в формирование средств рекламной деятельности в России.

С наступлением эпохи великих географических открытий появился международный рынок, определилась роль межгосударственных отношений на планетарном уровне, что потребовало развития рекламы как части интернациональных коммуникаций.[[8]](#footnote-8)

Реклама на круглых тумбах начинает появляться в XIX веке. Появляется первая транзитная реклама на трамваях. Появляются календари-прейскуранты, которые мальчишки раздают прохожим людям.

После революции в Москве появляется наружная реклама на трамваях и фойе гостиниц, стоимость такой наружной рекламы была невысока, так как основным заказчиком было государство. [[9]](#footnote-9)

В двадцатом веке произошел расцвет рекламы. Значительная роль в этом процессе принадлежит Соединенным Штатам Америки, так как американская реклама была самой развитой.[[10]](#footnote-10)

Во время Новой экономической политики в 20-х годах XX века началось бурное развитие наружной рекламы. Огромный вклад в это внес известный поэт-футурист Владимир Маяковский, привлекавший своими произведениями внимание покупателей к рекламе торговых предприятий либо к качеству товаров народного потребления.

Наружной рекламы было немного, в основном от руки разрисовывались щиты 2х2 или 3х2. Зато достаточно активно в 60-е годы развивалась световая реклама – вывески, рекламные панно, оформление мест торговли. Существовали даже рекомендации: гастрономам подходит синий цвет, овощным магазинам – зеленый, кондитерским – красный или оранжевый.[[11]](#footnote-11)

В России первые рекламные щиты представляли собой доски разного размера, которые, как правило, были разрисованы масляными красками и прибиты к ржавым трубам. Дизайн и технические особенности рекламоносителей постепенно становились более совершенными в связи с увеличением количества заказчиков рекламы и приходом различных корпораций. Сегодня в нашей стране существуют как расположенные на стене, так и отдельно стоящие щиты.[[12]](#footnote-12)

Наружная реклама прочно связывает производителя с потребителями и благодаря ей поддерживается связь с потребителем и рынком.

# **Тенденции в развитии наружной рекламы**

Наружная реклама встречается в разных форматах в практически любом городе. Она способна обеспечить большой охват необходимой аудитории. В крупных городах ее можно увидеть буквально на каждом шагу.

В современном мире существует достаточно большое количество технологий и всевозможных материалов для создания наружной рекламы.

На сегодняшний день наружная реклама становится все более разнообразной и интересной, возведение рекламных баннеров производится альпинистами на любых труднодоступных поверхностях.

Световая наружная реклама становится все более разнообразной: конструкции с использованием светодиодов превращаются в феерические световые шоу. Стоимость установки постепенно становится ниже, и теперь даже не очень крупные и солидные компании могут позволить себе рекламировать свои товары и услуги таким образом.

Одним из часто применяемых и наиболее доступных видов наружной рекламы является плакат – станковая форма графического искусства, представляющая собой крупный лист с броским изображением и кратким текстом, имеющая информационные, рекламные, агитационные или просветительские цели, основным условием существования которого является демонстративная плоскость (стенд, витрина, стена.

 В настоящий момент переживает значительные изменения и неоновая наружная реклама, активно используемая с середины XX века. Новые материалы и технологии расширили производство этого вида рекламы, увеличили информационные, художественно-технические и эстетические возможности производимого на их основе рекламного продукта, дали дизайнерам новые и эффективные способы и средства оформления наружной рекламы, сделали ее надежной и долговечной в эксплуатации.[[13]](#footnote-13)

В настоящее время самыми крупными рекламодателями наружной рекламы в нашей стране являются компании сотовой связи, оптово-розничная торговля, автомобильные концерны, производители различного вида техники, фирмы, работающие в туристической сфере, а также в сферах недвижимости, финансов и развлечений.

Также возрастает роль рекламы в метро. Она очень эффективна для среднего и малого бизнеса, так как ориентирована на небогатого потенциального покупателя.

По статистике, из 9 млн человек, ежедневно пользующихся метро в Москве, до 80% обращаются по телефонам и адресам, указанным в метрорекламе.[[14]](#footnote-14)

На сегодняшний день приобретают популярность такие виды наружной рекламы как: реклама на надувных фигурах (пневмоконструкциях), гелиевых аэростатах, шарах, дирижаблях, «живая» реклама, проекционные установки, объемно-пространственные конструкции и многие другие.

Современная наружная реклама приобретает самые причудливые формы, фантазии дизайнеров не имеют границ. Специалистам остается только воплощать в жизнь их креативные решения. [[15]](#footnote-15)

# **ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

В наружной рекламе очень важную роль играет дизайн, так как имидж фирмы и ее перспективы зависят от техники и креативности рекламного объявления.

В данной главе будет исследована психология восприятия наружной рекламы, а также специфика дизайна современной наружной рекламы.

# **2.1 Наружная реклама: психологический аспект**

Психологические исследования показывают, что наиболее важным элементом наружной рекламы, обеспечивающим быстрое считывание и понимание информации, являются графические образы (цветные фотографии, рисунки, пиктограммы). Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что выбор изображения играет очень важную роль.

Существуют определенные правила дизайна наружной рекламы. Эти правила базируются на специфике и особых ограничениях психологического восприятия наружной рекламы по сравнению с другими видами рекламы. Особенности восприятия наружной рекламы состоят в следующем.

Во-первых, она воздействует на людей в течение очень короткого времени. У нее есть всего несколько секунд, чтобы привлечь внимание и остаться в памяти.

Во-вторых, наружная реклама воспринимается движущимся человеком, часто с большого расстояния, в разное время суток и в разных погодных условиях.

Поставив перед собой цель – всецело завладеть вниманием человека, надежно закрепить в его памяти информацию, дизайнер рекламы должен учитывать все аспекты в комплексе: и зрительные, и слуховые, и ассоциативные особенности восприятия. Различные рекламные средства, будь то телевизионный видеоролик, уличный рекламный щит или объявление в газете влияют на потенциального потребителя, используя один или несколько аспектов воздействия в сочетании. Однако средства, которыми они достигают этого, можно разделить на несколько достаточно больших групп (рис. 1).[[16]](#footnote-16)



Рис. 1. Средства, используемые в рекламном дизайне

Рассмотрим представленные выше средства с точки зрения восприятия аудиторией.

Изображения. Исследования современных психологов показывают, что на сложных, детализированных, иногда не понятных с первого взгляда изображениях, потребители чаще останавливают свое внимание – зрителю интересно «разгадать загадку», и разгадка смысла приносит эстетическое удовлетворение и положительные эмоции.

Пространственное расположение элементов. Еще один способ заострить внимание потребителя рекламы на конкретных деталях это использование пространственного понятия восприятия информации. То, что находится ближе (на переднем плане) воспринимается раньше, чем-то, что на заднем. Эффект заднего плана можно получить достаточно сильной размывкой.

При проработке дизайна рекламных изделий необходимо также использовать пропорции «Золотого сечения». Термин «Золотое сечение» в конце XV века ввел Леонардо да Винчи, знаменитый итальянский художник, изобретатель и ученый. Он использовал этот термин при описании совершенных пропорций человеческого тела, проиллюстрировав свои расчеты рисунками, на которых силуэт человека последовательно вписывался в круг и прямоугольник.[[17]](#footnote-17)

Рекламопроизводителю важно четко осознавать закономерности пропорций «Золотого сечения» и использовать их в своей работе. Отсюда, например, следует пропорциональность форм щитовой рекламы, призмовизоров, плакатов и другой рекламной продукции; использование и разработка шрифтов с буквами, соответствующими гармоничным пропорциям.

Пропорция «Золотого сечения» – это отношение отрезков прямых, фигур, тел, основные размеры которых относятся друг к другу как 1:0,618 (наиболее близкое значение при 21:34). При разработке макетов рекламных обращений, важно учитывать следующую формулировку данного соотношения: два участка поверхности приятно гармонируют друг с другом, если площадь одного из них составляет от 1/2 до 2/3 площади другого.[[18]](#footnote-18)

Также существует ряд других особенностей восприятия пространственного расположения элементов. Так, например, большое количество мелких вывесок, помещенных на одной стене здания, ухудшит восприятие каждой из них и внимание прохожего просто рассредоточится. То же самое относится и к восприятию очень интенсивных раздражителей, например, к сочетанию множества ярких цветов.

Освещение. Данное средство дизайна представляет собой четвертое измерение архитектуры и является сильнейшим инструментом для создания желаемой атмосферы. Осветительные приборы как элементы декоративного оформления входят в оборудование всего, что рекламирует товар. Учитывая, что 80 % информации, получаемой человеком, воспринимается при помощи зрения, необходимо обеспечить обильное освещение объекта. В контексте наружной рекламы оно также играет отнюдь не второстепенную роль, так как различным рекламным конструкциям освещение требуется в темное время суток.

Цвет. Цвет является одним из наиболее эффективных и наименее дорогих способов донести сообщение до потенциального покупателя или поймать его внимание. Еще перед тем, как адресат прочтет и поймет текст, цветовая схема успевает отложить информацию на подсознательном уровне.

Огромное внимание влиянию цвета на восприятие человека и его психическое состояние уделял швейцарский психолог М. Люшер, который установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения; синие, серые цветовые тона, напротив, действуют успокаивающе; черный или серый цвет обладает значением изысканности, культурности и как бы противостоит всей гамме «вульгарных красок». Противоположные цвета создают всегда резкие контрасты, образуя сильные устойчивые эффекты. [[19]](#footnote-19)

На Таблице 1 представлено психологическое воздействие цвета на человеческое сознание.

Таблица 1

Психологическое воздействие цвета на человека

|  |  |
| --- | --- |
| Цвет | Психологическое воздействие |
| Коричневый | Теплый, связанный с землей, статичный |
| Красный | Опасный, решительный, агрессивный, динамичный |
| Желтый | Солнечный, привлекающий внимание |
| Оранжевый | Жизнерадостный, импульсивный, энергичный |
| Зеленый | Здоровый, успокаивающий, неопасный |
| Синий | Холодный, ленивый, воздушный, чистый |
| Белый | Чистый, больничный, открытый |
| Серый | Стальной, технический, прогрессивный |
| Черный | Печальный, статичный, изящный. |

Интересен и тот факт, что в разных районах страны внутреннее, свойственное людям отношение к выбору цвета различно. Внутренние склонности человека к тому или иному цвету связаны с цветом, доминирующим в пейзаже этого района.

Форма. Форма рекламоносителя, на котором располагается объект, по-разному распределяют внимание зрителя. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными.

Формы линий также оказывают определенное воздействие на восприятие информации. Считается, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием и ясностью, а изогнутые – с изяществом и непринужденностью. Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии. Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта. Незамысловатые и симметричные формы привлекают внимание и «прочитываются» гораздо быстрее других.[[20]](#footnote-20)

Оформление текста. Шрифт должен привлечь внимание читателя и помочь ему сосредоточиться на чтении текста, выделить наиболее важные аргументы. Каждый рисунок шрифта придает тексту своеобразную эмоциональную окраску. При выборе шрифта следует помнить, что он должен соответствовать рекламируемым товарам. Так, с помощью шрифтов сложного рисунка с округлыми контурами букв и контрастными штрихами можно подчеркнуть легкость, изящество изделия, о котором идет речь в тексте. Шрифты более простого рисунка с прямоугольным контуром букв подходят для набора текстов, в которых рекламируется простота формы, прочность, надежность предмета.

Цвет, форма, свет, шрифт, изображения и их пространственное расположение – все эти аспекты дизайна наружной, впрочем, как и любого другого вида рекламы имеют схожее по масштабу психологическое воздействие на сознание и подсознание потребителей, а значит, в равной степени важны. Помимо всего прочего, результат от их одновременного применения будет гораздо эффективней, нежели чем от их использования в отдельности.

# **2.2 Специфика дизайна наружной рекламы**

Одной из самых сложных задач, стоящих перед рекламистом, является дизайн рекламного обращения. Специалисту необходимо придумать изображение и емкий слоган таким образом, чтобы их можно было заметить и прочесть, передвигаясь на транспортном средстве с расстояния до 150 метров. К тому же, важно, чтобы они были оригинальными и убеждали потребителя совершить покупку.

Рекламопроизводитель должен обладать определенными навыками психологии, а не только хорошим воображением и чувством вкуса. Ему необходимо четко знать потребности потенциального покупателя и суметь изложить их таким образом, чтобы этот человек точно совершил покупку.

Большое значение для любой рекламы, но особенно для наружной, является выбор типов шрифтов, которыми оформляются рекламные тексты. Иногда дизайнеры используют стилизованные "рукописные" шрифты. Такие шрифты бывают двух типов: либо дизайнер пишет текст "своей рукой", либо пользуется стандартным компьютерным вариантом. Однако, как показывают многочисленные исследования, использование рукописных шрифтов в наружной рекламе следует считать малоэффективным, а в ряде случаев и вовсе не приемлемым.[[21]](#footnote-21)

В настоящее время на улицах практически любого города можно встретить разнообразные по дизайну рекламные конструкции.

Большинство из них не сильно отличаются друг от друга, однако попадаются весьма оригинальные объекты, как, например, на рис. 2, 3.



Рис. 2. Рекламный щит страховой компании «АльфаСтрахование»



Рис. 3. Рекламный щит компании «Adidas»

Наружная реклама сочетает в себе коммерческую деятельность с творческой, поэтому ее можно считать одним из самых интересных видов рекламы. Применяемые здесь материалы, размеры, цвета позволяют художнику в полной мере продемонстрировать свой талант.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Наружная реклама – это городские форматы во всем их разнообразии. Она отличается эффективным воздействием на аудиторию и способна прочно связать производителя с потребителем.

Рекламные объявления и вывески как бы напоминают людям о существовании той или иной фирмы. Они выполняются на щитах, стендах ограждений, на крышах зданий, на бортах, в салонах транспортных средств и на многих других поверхностях. Основная функция этих рекламоносителей – напоминание потенциальным покупателям о товаре или услуге.

В настоящее время наружная реклама является одним из самых распространенных видов рекламы.

В работе исследованы исторический и современный аспект наружной рекламы, проанализированы психологические стороны ее восприятия, а также изучена специфика дизайна данного вида рекламы.

Кроме того, в данной работе были подробно рассмотрены особенности создания современной наружной рекламы. Дизайнеру требуется разработать такое сообщение, которое оставалось бы в памяти пешеходов и водителей транспортных средств.

Таким образом, теоретические исследования в области дизайна наружной рекламы, анализ психологических особенностей восприятия данного вида рекламы позволили выполнить задачи курсовой работы.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Барабаш Е. Наружная реклама — один из самых традиционных и популярных каналов распространения рекламы / Е. Барабаш // URL: http://www.neonlab.ru/news/narujnaya-reklama--odin-iz-samyih-traditsionnyih-i-populyarnyih-kanalov-rasprostraneniya-reklamyi Дата обращения: 10.03.18
2. Глибенко Н. В., Басова С. Н. Психология дизайна рекламы и средств её распространения // Молодой ученый. — 2012. — №8. — С. 259-267. — URL: https://moluch.ru/archive/43/5212/ Дата обращения: 14.03.2018
3. История развития наружной рекламы // URL: http://alpstroymontazh.ru/poleznye-statyi-o-stroitelstve/39 Дата обращения: 10.03.18
4. История развития наружной рекламы // URL: http://alpstroymontazh.ru/poleznye-statyi-o-stroitelstve/39 Дата обращения: 11.03.18
5. Мелихов Ю.Е., Малуев П.А. Дизайн в рекламе / Ю.Е. Мелихов, П.А. Малуев. – м. ООО Журнал «Управление персоналом», 2006. – 208 с.
6. Наружная реклама // URL: http://www.grandars.ru/student/marketing/naruzhnaya-reklama.html Дата обращения: 10.03.18
7. Наружная реклама как важный канал распространения рекламы // URL: http://studbooks.net/832121/marketing/istoriya\_razvitiya\_naruzhnoy\_reklamy Дата обращения: 10.03.18
8. Особенности и недостатки наружной рекламы // URL: http://studbooks.net/1001927/marketing/osnovnye\_tendentsii\_razvitiya\_naruzhnoy\_reklamy Дата обращения: 11.03.18
9. Особенности развития наружной рекламы в городской среде // URL: http://studbooks.net/821793/marketing/trebovaniya\_rekomendatsii\_sozdaniyu\_naruzhnoy\_reklamy Дата обращения: 13.03.18
10. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. – м. «Дашков и К°», 2015. – С. 25
11. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы / Л.В. Подорожная. – м. «Омега-Л», 2014. – С. 130
12. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие / И.Ш. Резепов. – м. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 224 с.
13. Реклама на билбордах и щитах // URL: http://www.stormstudio.ru/poleznye-stati/o-naruzhnoj-reklame/vidy-naruzhnoj-reklamy Дата обращения: 10.03.18
14. Савельева О.О. Живая история российской рекламы / О.О. Савельева. – м. Гелла-принт, 2004. С. 235
15. Сидоров С.А. Психология дизайна и рекламы. / С.А. Сидоров. – Минск. Соврем. шк., 2007. – 256 с.
16. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы / Л.Е. Трушина. — м. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — С. 16-17
17. Устин В.Б. Из истории наружной рекламы / В.Б. Устин // Реклама. // – 1999. – №2. URL: http://www.sostav.ru/articles/2001/02/21/history/ Дата обращения: 10.03.18
18. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. – м. Юрайт, 2015. – С. 11
1. Наружная реклама // URL: http://www.grandars.ru/student/marketing/naruzhnaya-reklama.html Дата обращения: 10.03.18 [↑](#footnote-ref-1)
2. Барабаш Е. Наружная реклама — один из самых традиционных и популярных каналов распространения рекламы / Е. Барабаш // URL: http://www.neonlab.ru/news/narujnaya-reklama--odin-iz-samyih-traditsionnyih-i-populyarnyih-kanalov-rasprostraneniya-reklamyi Дата обращения: 10.03.18 [↑](#footnote-ref-2)
3. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы / Л.Е. Трушина. — м. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — С. 16-17 [↑](#footnote-ref-3)
4. Там же. [↑](#footnote-ref-4)
5. Устин В.Б. Из истории наружной рекламы / В.Б. Устин // Реклама. // – 1999. – №2. URL: http://www.sostav.ru/articles/2001/02/21/history/ Дата обращения: 10.03.18 [↑](#footnote-ref-5)
6. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. – м. «Дашков и К°», 2015. – С. 25 [↑](#footnote-ref-6)
7. Устин В.Б. Из истории наружной рекламы / В.Б. Устин // Реклама. // – 1999. – №2. URL: http://www.sostav.ru/articles/2001/02/21/history/ Дата обращения: 10.03.18 [↑](#footnote-ref-7)
8. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. – м. Юрайт, 2015. – С. 11 [↑](#footnote-ref-8)
9. История развития наружной рекламы // URL: http://alpstroymontazh.ru/poleznye-statyi-o-stroitelstve/39 Дата обращения: 10.03.18 [↑](#footnote-ref-9)
10. Наружная реклама как важный канал распространения рекламы // URL: http://studbooks.net/832121/marketing/istoriya\_razvitiya\_naruzhnoy\_reklamy Дата обращения: 10.03.18 [↑](#footnote-ref-10)
11. Савельева О.О. Живая история российской рекламы / О.О. Савельева. – м. Гелла-принт, 2004. С. 235 [↑](#footnote-ref-11)
12. Реклама на билбордах и щитах // URL: http://www.stormstudio.ru/poleznye-stati/o-naruzhnoj-reklame/vidy-naruzhnoj-reklamy Дата обращения: 10.03.18 [↑](#footnote-ref-12)
13. Особенности и недостатки наружной рекламы // URL: http://studbooks.net/1001927/marketing/osnovnye\_tendentsii\_razvitiya\_naruzhnoy\_reklamy Дата обращения: 11.03.18 [↑](#footnote-ref-13)
14. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы / Л.В. Подорожная. – м. «Омега-Л», 2014. – С. 130 [↑](#footnote-ref-14)
15. История развития наружной рекламы // URL: http://alpstroymontazh.ru/poleznye-statyi-o-stroitelstve/39 Дата обращения: 11.03.18 [↑](#footnote-ref-15)
16. Глибенко Н. В., Басова С. Н. Психология дизайна рекламы и средств её распространения // Молодой ученый. — 2012. — №8. — С. 259-267. — URL: https://moluch.ru/archive/43/5212/ Дата обращения: 14.03.2018 [↑](#footnote-ref-16)
17. Сидоров С.А. Психология дизайна и рекламы. / С.А. Сидоров. – Минск. Соврем. шк., 2007. – 256 с. [↑](#footnote-ref-17)
18. Там же. [↑](#footnote-ref-18)
19. Мелихов Ю.Е., Малуев П.А. Дизайн в рекламе / Ю.Е. Мелихов, П.А. Малуев. – м. ООО Журнал «Управление персоналом», 2006. – 208 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие / И.Ш. Резепов. – м. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 224 с. [↑](#footnote-ref-20)
21. Особенности развития наружной рекламы в городской среде // URL: http://studbooks.net/821793/marketing/trebovaniya\_rekomendatsii\_sozdaniyu\_naruzhnoy\_reklamy Дата обращения: 13.03.18 [↑](#footnote-ref-21)