

**Курс лекций по дисциплине
«Наружная реклама»
для студентов направления 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью (профиль Реклама)**

Наружная реклама. Базовые понятия, история и эффективность

Реклама – это оплаченная, не личная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.

Реклама – это инструмент маркетинговых коммуникаций, используемый для передачи целевым аудиториям информации о товарах, услугах и идеях.

Наружная реклама - это один из самых древних видов рекламы.

В самые древние времена первобытные люди обозначали свою территорию, оставляя магические знаки на деревьях и скалах. Наскальные рисунки на стенах пещер, служили для сообщения "Я великий охотник, поразил саблезубого тигра". Это первый образец наружной прорекламы.

Но возможно все эти послания нельзя считать рекламой, в современном понимании, т.к. до XIX столетия не было самого термина реклама. Исторические же предпосылки появления наружной рекламы обусловлены появлением института торговли. Открытие первых мастерских, магазинов и лавок обусловило появление такого вида наружной рекламы как вывески. С появлением института государства активная общественная жизнь (собрания, открытие ярмарок, различные празднества и т.д.) находила отражение в объявлениях на специальных стенах. Это так же является первыми видами наружной рекламы.

Интересно:

Так при раскопках Помпеи были найдены разнообразные вывески (это 79 год нашей эры, в этот год произошло извержение вулкана Везувий). Окорока - над лавкой мясника, корова - над лавкой молочника, ботинок - над лавкой обувщика. Незамысловатые изображения выполняли свою главную функцию идентификации и привлечения внимания. К ним можно добавить и рукописные объявления на стенах зданий в Помпее.

С ростом численности населения городов, развитием экономики и как следствие, появлением и обострением конкуренции, потребность в наружной рекламе возросла. Одной вывески было недостаточно, постепенно, с развитием цивилизации и прогресса стали появляться все новые и новые формы наружной рекламы.

В настоящее время трудно представить какой-либо город без наружной рекламы – вывесок, щитов, растяжек, призматронов, афиш, рекламы на остановочных комплексах и транспорте.

Существует большое количество различных видов наружной рекламы и еще большее количество разновидностей носителей каждого конкретного вида. Наружная реклама не является самым дешевым средством рекламы. Но ее

эффективность окупает затраты, показывая самую привлекательную стоимость одного контакта.

Существует сложившееся предпочтение среди рекламодателей носителей наружной рекламы. Современный рейтинг популярности выглядит следующим образом:

- Реклама на билбордах и щитах;
- Реклама на установках "призмавижен";
- Реклама на тумбах;
- Реклама на городской мебели;
- Реклама на опорах уличного освещения и контактной сети;
- Рекламные установки на крышах зданий;
- Рекламные виниловые панно на стенах зданий;
- Реклама на электронных дисплеях и табло;
- Реклама на дорожных указателях и домовых знаках;
- Реклама на мостах, путепроводах и над проезжей частью;
- Реклама на транспорте; Реклама в метро;
- Реклама на вокзалах и в аэропортах;
- Оригинальные конструкции и вывески.

Базовые понятия:

Рекламные щиты - наиболее распространенные рекламоносители. Самые популярные размеры - 6х3 м. Преимущества: щиты 6х3 обычно устанавливаются на оживленных улицах и перекрестках города, привлекая внимание многочисленных автомобилистов и пешеходов. Стороны рекламоносителя отличаются друг от друга воздействием на потребителя рекламной информации. Сторона А располагается справа по направлению движения людей, а сторона В - слева.

Суперсайты - крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней и внутренней подсветкой. Преимущества: те же, что и у рекламных щитов. Дополнительные плюсы таких рекламоносителей в том, что суперсайты, обычно, располагаются на основных транспортных магистралях. Благодаря большим размерам, суперсайты доминируют над многими другими рекламными форматами.

Сити-форматы - отдельно стоящие конструкции, павильоны ожидания транспорта. Преимущества: эффективно воздействуют как на пешеходов, так и на автомобилистов. Значительно меньший, по сравнению с рекламными щитами и суперсайтами, размер рекламоносителей, позволяет устанавливать их в историческом центре города.

Брандмауеры - рекламные конструкции, расположенные на стенах зданий. Преимущества: неограниченные размеры и размещение таких рекламных носителей практически в любой части города, в том числе и в историческом центре.

Крышные установки - эксклюзивные имиджевые конструкции, расположенные на крышах зданий. Преимущества: один из самых престижных видов рекламы. Размещение крышной установки позволяет компании-рекламодателю заявить о себе, как о преуспевающей фирме, которая планирует долго присутствовать на рынке.

Перетяжки - рекламные носители, которые размещаются над проезжей частью и всегда находятся в поле зрения пассажиров и автомобилистов.

Преимущества: чаще всего перетяжки вешают в историческом центре города. Размещение рекламы на перетяжках - оптимальный способ привлечь внимание к открытию фирмы, рассказать о новой услуге.

Арки - рекламные поверхности 19.4x3.7 м и 24x5 м с внешней подсветкой. Располагаются над проезжей частью крупных автодорог.

Призматроны (prismavision) - рекламоносители, которые на первый взгляд очень похожи на обычные рекламные щиты, но вместо одного статичного изображения, на призматроне располагаются три изображения, последовательно сменяющие друг друга. Преимущества: смена изображений на рекламоносителе привлекает дополнительное внимание людей.

Видеопанели - рекламные носители, представляющие собой электронные экраны. Преимущества: видеопанели дают рекламодателю возможность создать максимально привлекательное рекламное сообщение, так как могут отображать текстовую, графическую и визуальную информацию.

Дорожные указатели - размещаются, как уже понятно из названия, на дорогах. Размер рекламы на дорожных указателях часто зависит от размера дорожного знака. Преимущества: благодаря тому, что дорожные указатели являются источником очень важной для автомобилистов информации, размещенная на них реклама тоже попадает в зону пристального внимания водителей.

Виды наружной рекламы

Реклама на билбордах и щитах

Щитовая реклама - самый традиционный, самый действенный и самый дешевый вид наружной рекламы - стала неотъемлемой частью пейзажа российских городов.

Размер. В настоящее время в России наиболее популярны два размера рекламного поля серийных щитов - 3 м х 6 м и 3 м х 12 м. В Санкт - Петербурге достаточно широко представлен также размер 2,6 м х 3,6 м.

Подсветка. Яркая подсветка обеспечивает непрерывность воздействия рекламного плаката. Значительная часть щитов имеет наружную подсветку, щиты с внутренней подсветкой еще только начинают завоевывать российский рынок. Реклама на освещенном билборде работает всегда - днем и ночью, в будни и в праздники.

Размещение. Отдельностоящие щиты, как правило, устанавливаются перпендикулярно самым оживленным трассам и магистралям, в местах пересечения главных транспортных потоков, на разделительных полосах. Значительная часть щитов имеет две стороны. Для щитов, стоящих на разделительной полосе, выбор сторон не играет никакой роли. Для щитов, размещенных перпендикулярно транспортному потоку, предпочтительнее лицевая сторона, в силу чего ее стоимость на 30 % выше, чем стоимость обратной стороны.

Условия и сроки размещения рекламы. Билборды продаются как по одному, так и сериями. Средний срок размещения рекламы на билборде - один месяц.

Способы изготовления изображения. Распространено четыре способа изготовления рекламного изображения для билбордов - живопись, полиграфия,

аппликация из пленки, цифровая широкоформатная печать. Каждый из этих способов имеет свои особенности.

Реклама на установках "Призмавижен"

Быстрая и последовательная смена трех изображений на щите - идея не новая. Человеческий глаз чутко реагирует на малейшее изменение в пространстве. По данным американских исследований, 91 % из более чем 2 000 человек констатирует изменяющееся изображение, тогда как аналогичное статическое изображение замечают только 19 % прохожих. Применение призм стало оптимальным и успешным конструктивным решением как технических, так и рекламных задач. Поверхность установки "Prismavision" составлена из вплотную расположенных трехгранных призм, и изображения меняются именно благодаря вращению этих призм вокруг своей оси.

Размер. Современный технический потенциал позволяет собирать не только конструкции практически любых размеров - от сравнительно небольших (0,6 м х 0,6 м) до громадных (24 м х 8 м), в которых используются от трех до ста призм, - но и целые серии из нескольких рекламоносителей одного размера.

Подсветка. Для "Prismavision" чаще всего применяется наружная подсветка галогеновыми светильниками или лампами дневного света.

Размещение. В наружной рекламе приняты четыре способа размещения установок "Prismavision" - отдельностоящие, настенные, крышные и подвесные.

Условия и сроки размещения рекламы. Три стороны установки "Prismavision", как правило, заняты тремя рекламными изображениями разных фирм, но могут принадлежать и одному рекламодателю. Независимость аренды каждой отдельно взятой стороны позволяет варьировать сроки размещения на них рекламы. Минимальный срок размещения рекламы - один месяц, средний - три месяца, наибольший срок контракта - год.

Способы изготовления изображения. Способы изготовления рекламных плакатов для установок "Prismavision" аналогичны способам изготовления рекламных плакатов для биллбордов. Комбинирование разных способов нанесения изображения на одной установке "Prismavision" призвано подчеркнуть контраст между ее сторонами.

Реклама на тумбах

Рекламные тумбы - достаточно старый и традиционный для России вид рекламоносителей, они существовали еще до 1917 г. После Октябрьской революции тумбы не устанавливались более 70 лет. В европейских странах тумбы были и остаются популярны и служат как для сообщения культурной информации, так и для рекламы.

Размер. Высота рекламных тумб не превышает 5 метров - это не подавляет прохожих, но в то же время делает тумбу хорошо заметной для водителей. Размер одного рекламного поля трехгранных тумб - 1,4 м х 3 м. Размер одного рекламного поля круглых тумб - 1,2 м х 1,8 м.

Подсветка. Трехгранные и круглые рекламные тумбы нового поколения снабжены внутренней подсветкой. Вечером и ночью такие тумбы смотрятся как яркие световые пятна, притягивающие взгляды.

Размещение. При достаточно большой рекламной поверхности тумбы относительно компактны (ок. 2 м в диаметре), не громоздки, легко устанавливаются на тротуарах и узких улицах. Вот почему большинство тумб находится в самых оживленных местах центральных районов города - вблизи крупных торговых зон, возле станций метро, рядом с бизнес-центрами и банками.

Условия и сроки размещения рекламы. За редким исключением, все три стороны тумбы заняты одинаковыми рекламными плакатами, благодаря чему усиливается эффект рекламы и возникает ощущение ее непрерывности. Возможно как серийное размещение рекламы на трехгранных тумбах, так и размещение рекламы на одной круглой тумбе. Наименьшая серия состоит из 150 сторон (50 тумб), наибольшая может включать все тумбы, установленные в городе. Минимальный срок размещения рекламы - один месяц. Максимальный - зависит от желания и возможностей рекламодателя.

Реклама на павильонах ожидания городского транспорта и лайтпостерах

В 1964 г. в Европе были установлены первые павильоны ожидания городского транспорта с рекламными панелями - гениальное изобретение француза Деко (J.C.Decaus), основателя мировой рекламной империи. В настоящее время в России лайтпостеры стали вторым (после щитов размером 3 м х 6 м) наиболее распространенным видом рекламоносителей.

Размер и особенности. Стандартный размер рекламного поля - 1,2 м х 1,8 м. Высота самого рекламоносителя - от 2 м до 2,3 м, в зависимости от типа конструкций; такая высота позволяет изображению находиться на уровне глаз как пешехода, так и водителя и пассажира. Все павильоны и лайтпостеры имеют две рекламные стороны и внутреннюю подсветку. Ярко освещенные рекламные панели павильонов привлекают особенное внимание вечером и ночью, что дает высокий рекламный эффект, поскольку рекламный плакат работает 24 часа в сутки. Кроме того, они способствуют ощущению безопасности, чем еще больше усиливается привлекательность рекламных образов.

Размещение. Функциональность павильонов и небольшие размеры лайтпостеров позволяют устанавливать их в центральных районах города - как вдоль загруженных автомобильных магистралей, пересекающих центр, так и на узких тротуарах и на пешеходных зонах. Сосредоточение павильонов и лайтпостеров в самых оживленных районах и ключевых местах города, деловых и торговых центрах увеличивает эффективность использования рекламоносителя данного формата.

Сроки размещения рекламы. Минимальный срок контракта на размещение рекламы - 1 месяц. Максимальный срок - не ограничен.

Условия размещения рекламы. Минимальная серия состоит из 25 сторон. Диапазон цен достаточно широк и определяется как количеством сторон в серии, так и сроками размещения.

Способы изготовления изображения. Чаще всего рекламные плакаты изготавливаются методом двухсторонней офсетной печати.

Реклама на опорах освещения

Рекламные серии консолей на опорах освещения становятся все более популярны благодаря своему широчайшему распространению и относительно невысокой стоимости. Серия из 3 000 плакатов обладает поистине колоссальной энергией воздействия именно за счет количественного охвата практически всего города. При сравнительно низкой стоимости размещения такая реклама предоставляет неисчерпаемые возможности для проведения широкомасштабных акций. Даже фирмы с ограниченным рекламным бюджетом могут в один день заставить говорить о себе весь город. Наибольший эффект достигается с помощью т.н. "целевых серий", которые отличаются тщательно подобранным местоположением и имеют общегородской характер. Целевые серии предполагают точечное размещение консолей по заранее выбранным объектам: универмагам, АЗС, аптекам и т.д.

Размер. Наибольшее распространение получили рекламные установки трех видов:

- Консоли без подсветки - 1,2 м х 0,8 м.
- Световые консоли (лайтбоксы) - 1,2 м х 0,8 м.
- Световые консоли (лайтбоксы) - 1,2 м х 1,8 м.

Размещение. Рекламные плакаты размещаются в жестком корпусе или лайтбоксе и крепятся с помощью кронштейна на столбы освещения вдоль оживленных транспортных магистралей. Щиты располагаются на высоте 3 метра, что облегчает их восприятие как для водителей, так и для пассажиров. Для усиления "эффекта кратности" щиты чаще всего устанавливаются сериями из 5-7 штук, следующими одна за другой.

Условия и сроки размещения рекламы. Обычно серии несветовых консолей и лайтбоксов сдаются на срок от одного месяца до года, но в некоторых случаях предоставляется возможность размещения рекламы на более короткие сроки, к примеру, на 10 дней. Несветовые консоли и лайтбоксы предоставляются в аренду сериями. Наименьшая серия - 10 постеров или лайтбоксов (20 сторон), средняя серия - 25 штук (50 сторон), однако возможна серия и из 500 штук (1 000 сторон). Учитывая желание рекламодателя, рекламная фирма не исключает возможность установки очень маленьких серий, а также одиночных указателей.

Рекламные установки на крышах зданий

Наиболее дорогим, но самым престижным и элитарным видом наружной рекламы считаются световые крышные установки. Имиджевая реклама на крышных установках свидетельствует о процветании, устойчивости и финансовом благополучии фирмы. Видимые за несколько километров, доминирующие над главными и центральными магистралями и проспектами, такие рекламные установки являются визитной карточкой любой фирмы, подчеркивая ее присутствие в городе и успешную деятельность.

Размер. Габариты установки определяются требованиями конкретного заказа. Высота установки, как правило, не меньше 1м, но для предотвращения парусности не должна превышать 5 м. Длина крышной установки зависит от содержания рекламы и размеров крыши.

Размещение. Для установки световой крышной рекламы оптимально подходят здания, расположенные на самых значимых улицах, центральных проспектах и магистралях. С целью достижения лучшей видимости и обзора чаще выбирают угловые здания или здания, которые просматриваются с большого расстояния. **Условия и сроки размещения рекламы.** Минимальный срок заключаемых контрактов - 3 года, максимальный - 7 лет. В основном контракты заключаются на 5 лет.

Материалы и технология изготовления. Для изготовления крышных установок применяются различные виды технологий, наиболее распространенными из которых являются:

- Отдельные световые буквы
- Технология "закрытого неона"
- "Открытый неон"

Рекламные виниловые панно на стенах зданий

С появлением компьютерных технологий, позволяющих создавать полноцветные печатные изображения любых размеров и наносить их на виниловые поверхности, в наружной рекламе наступила новая эра. Даже у самого маленького клиента появились просто неисчерпаемые возможности почувствовать себя великим.

Размеры рекламы ограничены только размерами здания, на стену которого с помощью специальной рамы натягивается изображение. Воплощение самых невероятных фантазий художников, фотографов, дизайнеров на панно огромных размеров и точное их воспроизведение при необходимости тиражирования перестало быть проблемой. Долговечность такой рекламы, устойчивость ее к климатическим колебаниям, большие размеры, яркие краски обеспечили ей небывалую популярность.

Размер. Виниловые панно могут иметь площадь от 1 кв. м до 250 кв. м, а при желании и больше.

Подсветка. В темное время суток огромные виниловые изображения ярко освещены или наружной, или внутренней подсветкой. Для использования внутренней подсветки необходима двухсторонняя печать. Современные технологии позволяют одновременно наносить изображение на обе стороны, поэтому выбор освещения зависит только от желания рекламодателя.

Размещение. Виниловые панно огромных размеров идеально подходят для брендмауэрных стен старинных домов в центре города и глухих торцевых стен новых домов, выходящих на трассы с интенсивным автомобильным движением. Большинство виниловых изображений расположены на стенах домов в центральных престижных районах с оживленным транспортным и пешеходным потоками.

Условия и сроки размещения рекламы. Как правило, контракты заключаются на один год. Рекламные изображения прекрасно сохраняются в течение почти трех лет - они не выцветают, не ветшают, не лопаются от атмосферных воздействий.

Способы изготовления изображения. Для получения полноцветных изображений больших размеров используют несколько технологий. Электростатический метод нанесения изображения. Нанесение изображения с помощью струйных принтеров. Цифровая компьютерная печать с помощью акриловых красок. Нанесение изображения путем напыления водостойкими чернилами.

Реклама на дисплеях

Размер. Размер дисплеев зависит от места их размещения и возможностей обзора. Площадь видеоз экранов варьируется от 2,5 до 200 кв. м, но принципиально размер не ограничен, так как видеоз экраны собираются из стандартных модулей.

Размещение. Новые технологии изготовления самих экранов и управление ими с помощью компьютеров позволяют устанавливать их практически в любом месте - на крышах и стенах зданий, в метро и на стадионах, на вокзалах и в аэропортах.

Условия и сроки размещения рекламы. Рекламный ролик может длиться 10, 15 и 30 секунд. наибольшее распространение получил 15 - секундн ый ролик. Минимальный срок размещения рекламы - 10 дней, средн ый - один месяц. Максимальный срок проката - не ограничен.

Способы изготовления изображения. Существует четыре типа рекламных роликов для дисплеев:

- Ролик с текстовой информацией.
- Ролик, изготовленн ый с помощью компьютерной графики (двухмерной или трехмерной).
- Мультипликационн ый (анимационн ый) ролик.
- Адаптированн ый (т.е. переведенн ый в цифровой вид) видеоролик.

Наружная реклама на транспорте

Сегодня реклама на транспорте наиболее привлекательна потому, что она обходится значительно дешевле, чем реклама на многих других рекламоносителях.

При этом ее эффективность ничуть не меньше. Подобная реклама охватывает массовую аудиторию и в то же время очень гибка. Она может быть легко скорректирована под требования той или иной территориальной группы. Так, например, реклама прохладительных напитков выглядит очень заманчиво на бортах прогулочных катеров на Неве, а реклама предметов домашнего быта хороша на автобусах, трамваях или троллейбусах, маршруты которых проходят по спальным районам города.

Сложность и запутанность маршрутов рождает ощущение вездесущности рекламы, благодаря чему она оптимально подходит для ознакомления потребителей с новой торговой маркой или для формирования имиджа компании.

В силу своей специфики реклама на транспорте обладает относительно большой продолжительностью воздействия на потребителя. Это повышает запоминаемость рекламной информации, не вызывая "эффекта неприятия" рекламы.

На сегодняшний день можно выделить четыре основных направления развития транзитной рекламы:

- реклама на общественном транспорте (автобусах, трамваях, троллейбусах);
- имиджевая реклама на грузовых фургонах;
- реклама на речном транспорте;
- реклама на поездах и самолетах.

Размер. Размер рекламы на транспорте зависит от очень многих факторов: он определяется сюжетом рекламного изображения, выбранными материалами, бюджетом рекламодателя. Есть, однако, единственное ограничение для рекламы на транспорте - она не должна превышать размеров самого транспортного средства. Для рекламы на щитах вдоль бортов троллейбуса существуют два размера: 3м х 0,75м и 1,5м х 0,75м.

Условия и сроки размещения рекламы. Стоимость размещения рекламы на транспорте складывается из расходов на изготовление изображения и на размещение рекламы. Стоимость размещения определяется исходя из размера рекламоносителя, типа транспортного средства (одиночного или сочлененного) и маршрута. В среднем по городу стоимость размещения рекламы на автобусе составляет 250 -270 долл. США, на троллейбусе или трамвае - до 300 долл. США.

Минимальный срок размещения рекламы на наземном городском транспорте - 6 месяцев. Средний срок размещения рекламы при полной перекраске транспортного средства - один год. Но существуют исключения. Так, для щитов на бортах троллейбусов минимальный срок размещения рекламы составляет один месяц.

Способы изготовления изображения. Затраты на изготовление транспортной рекламы носят единовременный характер, т.к. рекламное изображение, нанесенное, к примеру, на борт автобуса, устойчиво к воздействию окружающей среды и служит не меньше года.

1. Аппликация самоклеящимися пленками

Наиболее распространенный метод нанесения изображений. В самом простом варианте такая реклама представляет собой фоновую пленочную полосу шириной 0,6м на бортах автобусов и шириной 0,9м - на бортах трамваев, поверх которой наклеивается вырезанное плоттером изображение.

2. Аэрографическая покраска кузова

В случае необходимости полной перекраски кузова автобуса, троллейбуса, трамвая или грузовика в фирменные цвета заказчика используют специальные краски, напыляя их аэрографом. Но это очень трудоемкий и дорогой способ.

3. Комбинирование покраски с аппликацией

С целью создания запоминающегося образа и улучшения внешнего вида транспортного средства возможна его полная покраска с последующим нанесением рекламной пленки. Такая технология становится все более популярной среди петербургских рекламодателей, потому что изображение долго не теряет своих качеств.

4. Электростатическая и струйная печать

Сложные полноцветные фотоизображения печатают на самоклеящуюся основу. Такие плакаты преобразуют борта и кузова транспортных средств, делая их похожими на страницы красочных фотоальбомов.

5. Печать по технологии Scotchprint

Полноцветные фотоизображения печатаются на самоклеящейся основе и наносятся как на ровные, так и на сложные гофрированные поверхности, в т. ч. на поверхности с зашлепками, что увеличивает эффективную площадь рекламы. Такие фотоизображения обладают высокой стойкостью к атмосферным воздействиям и служат до 6 лет.

6. Печать методом растровой шелкографии

Этот метод также предоставляет возможность покраски окон автобусов, трамваев и поездов таким образом, чтобы не ухудшалась обзорность изнутри.

7. Полиграфия

Этот метод применяется только при краткосрочном размещении щитов с рекламными плакатами на бортах троллейбусов. Изображение на бумаге не выдерживает дольше одного месяца под открытым небом.

Реклама в метро

Метро как один из самых массовых видов транспорта позволяет охватывать наибольшее число потенциальных клиентов. На самых оживленных станциях за день проходит до 600 000 человек.

Реклама в метро легче воспринимается, т.к. пассажиры, ожидая поезд или уже находясь в вагоне, пытаются развеять скуку и хоть на несколько минут отвлечься от своих проблем. Щитовая реклама на стенах путепроводов и рекламные плакаты в вагонах воздействуют на потребителя максимально долго: время ожидания поезда составляет в среднем 3 минуты, а время поездки - 15 минут. Так что пассажиры, безусловно, успевают не только подробно изучить заинтересовавший их плакат, но и записать нужные телефоны или адреса.

К несомненным достоинствам рекламы в метро можно отнести и эффект повторяемости, ведь большинство пассажиров пользуются постоянными маршрутами изо дня в день. Конечно, реклама в метро не является наружной рекламой в чистом виде, хотя она и представлена теми же рекламоносителями, которые используются в обычной наружной рекламе. На станциях метрополитена широко применяются лайтбоксы, щиты и лайтпостеры, электронные дисплеи и установки "Prismavision", табло бегущей строки и нестандартные конструкции.

Размер. Стандартный размер рекламных щитов - 1м х 1,4м. Щиты такого размера предпочтительны как с эстетической точки зрения - они органично вписываются в интерьер подземных помещений, так и с практической - формат 1м х 1,4м удобен при изготовлении рекламных плакатов. К тому же в подземных вестибюлях именно этот формат наиболее доступен для восприятия.

Размер лайтбоксов зависит от конкретного места размещения и колеблется в довольно больших пределах (1,25м х 2,5м, 3м х 1,5м, 3м х 0,8м и т.д.)

Размер лайтпостеров - 1,2м x 1,8м - позволяет успешно дополнять рекламную кампанию, проводимую с использованием наземных лайтпостеров, серией рекламоносителей в метрополитене.

Размер наклейки над дверью вагона - 1м x 0,16м

Размер плаката внутри вагона определяется размером планшета, в котором он размещается. Существует два типа планшетов:

0,42м x 0,3м - может быть как горизонтальным так и вертикальным

0,42м x 0,6м - только вертикальный.

Размещение. Не существует жестких правил, определяющих местоположение рекламоносителей в метро. Рекламные конструкции располагаются в наземных и подземных вестибюлях станций, на стенах путепроводов и пешеходных переходов.

Видеоэкраны, установки "Prismavision" и другие электрифицированные средства передачи рекламной информации встречаются чаще всего в наземных вестибюлях станций.

Лайтбоксы, лайтпостеры и табло бегущей строки - в подземных пешеходных переходах.

Щиты устанавливаются лишь на стенах путепроводов. Более того, щиты помещены один за другим в ряд, вдоль всего подземного вестибюля станции, что выделяет их среди прочих рекламоносителей и уже только этим привлекает внимание пассажиров.

Рекламные наклейки и плакаты - внутри вагонов метро.

Визуальные аспекты наружной рекламы

Дизайн в наружной рекламе играет важную роль, ведь непосредственно от техники и креативности рекламного объявления зависит имидж фирмы и ее дальнейшие успехи. Дизайн рекламного обращения - одна из самых сложных задач, которая стоит перед изготовителем. Ведь дизайнеру необходимо придумать изображение и небольшой слоган так чтобы они были заметны из движущегося транспорта с расстояний до 150 метров и к тому были оригинальными и убеждали потребителя в необходимости совершения покупки. Производитель должен обладать не только дизайнерскими качествами, но и навыками психологии.

С другой стороны, именно с творческой точки зрения наружную рекламу можно считать одним из самых интересных видов рекламы. Она сочетает в себе коммерческую деятельность с творческой. Применяемые здесь материалы, размеры, цвета позволяют художнику в полной мере продемонстрировать свой талант.

Текст

В наружной рекламе текст ограничен заголовком и чаще всего не превышает семи слов. В отличие от традиционных печатных объявлений в наружно рекламе отсутствуют такие понятия как «развитие сюжета» и «увеличение текста». Краткость в данном случае не только преимущество, но и необходимость. Рекламодатели стараются создавать такие наружные объявления, что были бы не просто интересны, но и эффективны с точки зрения увеличения продаж товаров и притягиванию постоянных клиентов.

Цвет

Колорит - одно из достоинств наружной рекламы и играет немалую роль. Однако цвета должны быть правильно подобраны, иначе объявление окажется неразборчивым и не привлекательным. В наружной рекламе применяют цвета контрастные (красный, зелёный и тд.) и яркие. Это позволяет привлечь внимание и сделать рекламный щит заметным с большого расстояния.

Шрифт

В наружной рекламе следует использовать простые, четкие, удобочитаемые шрифты. При этом необходимо помнить следующие правила:

- Количество букв должно быть сведено к минимуму.
- Особое внимание следует обратить на интервал между буквами и словами.
- Какой бы шрифт не использовался, лучше избегать слишком жирного и слишком тонкого начертания букв.
- Для большинства рекламных объявлений, чем проще шрифт, тем лучше.

Помимо дизайнерский приемов в рекламе, необходимо так же качественно улучшать состояние рекламы и повышать ее эффективность за счет достижения художественной выразительности самой формы. Этот путь соответствует и формированию эстетического облика города.

Основой достижения выразительности наружной рекламы является обеспечение ее функциональной эффективности, то есть четкой видимости, хорошей читаемости. Современная реклама в целом обладает этими качествами, как отмечалось выше. Но этого не достаточно для успешного решения сложившейся проблемы. Для того чтобы выделиться, и как минимум сделать рекламу оригинальной, запоминаемой не плохо было бы еще сделать ее художественно ценностной в эстетическом формировании городской среды.

В противовес этим сторонам в рекламе, появляющиеся на наших улицах биллборды обладают невыразительными, стереотипными чертами - прямоугольной формы световые короба с надписями стандартного начертания и при всей своей яркости эти штампы не вызывают особого интереса зрителя, они «приелись» и перестали выделяться из общей массы.

Современные технические возможности позволяют создавать практически любые формы рекламных конструкций. Но большинство заказчиков по-прежнему пытаются сэкономить на рекламе, и стараются сократить расходы на хороший дизайн, соглашаясь на любые художественные решения не задумываясь - впишутся ли они в городскую среду или нет.

Психологическое воздействие наружной рекламы на потребителя

Прежде всего, реклама должна привлечь внимание потенциального Потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным. Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного указания на него со стороны. Второе - требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно хотим что-то увидеть.

Далее реклама должна пробудить интерес Потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Здесь необходимо учитывать, что, например, печатный текст

разными людьми воспринимается по-разному. Одни читатели воспринимают всё содержание и элементы рекламы в их единстве, другие, имея эмоциональное восприятие, основанное на субъективных ассоциациях, воспринимают эмоциональные моменты в тексте; третьи - воспринимают те стороны рекламного текста, которые по каким-либо причинам бросаются им в глаза.

Сама степень читабельности текста, как отмечают исследователи, зависит, по крайней мере, от трёх моментов:

во-первых, от разборчивости и чёткости печатного текста, который должен соответствовать сумме требований к внешнему оформлению рекламы (шрифты, знаки препинания, иллюстрации и т.д.);

во-вторых, от степени интереса, который возникает у читателя в процессе чтения;

в-третьих, от степени понимания и убедительности текста.

Воздействие плакатной рекламы.

Основных сценариев восприятия четыре:

1. Непосредственное заражение чувствами.
2. Ролевая идентификация, проекции отношений.
3. Активная оценка плаката зрителем.
4. "Я понял!"

1. Непосредственное заражение чувствами:

Зритель телесно сопереживает тому, что изображено, он как бы оказывается "внутри" плаката. Такой сценарий используется в рекламе пива, кофе (наслаждение вкусом), косметики (ощущение свежести, гладкости волос и т.п.), турфирм (блаженство отдыха), автомобилей (удовольствие от быстрой езды) и т.д.

2. Ролевая идентификация, проекции отношений:

Зритель может соотнести то, что видит, со своим образом жизни ("Они - такие же, как я!") или вспомнить какие-то жизненные ситуации. При этом варианты манеры поведения людей или свои собственные действия сравниваются бессознательно с тем, что видит на плакате.

3. Активная оценка плаката зрителем:

Зритель сравнивает то, что он видит на плакате, со своими эстетическими установками и предыдущим опытом. Он ведет мысленный диалог с авторами плаката (продавцами товара, владельцами бренда).

4. "Я понял!":

Это игра. Включение зрителя в активные размышления и ассоциации о сюжете плаката и его содержании, сравнение частей плаката как головоломки, решение которой сообщает нечто важное о свойствах товара или бренда.

На первый взгляд может показаться, что чем больше сценариев, тем лучше. Но это не так. Человеку удобнее смотреть и воспринимать, когда его чувства и мысли направлены по определенному пути, - это дает чувство свободы и правильности.

В процессе восприятия сценарии могут чередоваться, и очень важно, чтобы они поддерживали друг друга, а не "тянули" в разные стороны. Итем более в сторону от рекламного послания.

Основные факторы восприятия и эффективного воздействия.

■ Смысловые зоны плаката. Когда человек смотрит на плакат, у него "включаются" некоторые ожидания, связанные со стандартами восприятия элементов композиции.

На плакате можно выделить пять зон, связанных со "смыслом происходящего". Будущее на плакате "размещается справа сверху, прошлое - слева внизу. Это характерно для Европы, где привыкли читать слева направо.

- Антропоморфность плаката.
- Симметрия.
- Цвет и сочетания цветов
- Орнаментальность.
- Изображение человека.

На основе заранее заданного параметра влияния можно сконструировать изображение, которое выполняет рекламную задачу. Таким образом, мы имеем совокупность методик, с помощью которых можно изучать процесс воздействия рекламы на сознание потребителя, и как следствие, множество способов создавать успешные рекламные сообщения.

Технологии производства и материалы для изготовления наружной рекламы

Технический прогресс внес в рекламное дело не только компьютеризированное оборудование, но и широкий спектр новых материалов. Их использование позволяет значительно улучшить внешний вид вывески и ее технические параметры. И вместе с тем - сократить трудоемкость и требования к квалификации работников.

Однако новые технологии и обилие материалов породили и новые проблемы. Одна из наиболее важных - правильный выбор материалов.

Металлы

Долгое время листовые металлы, и прежде всего сталь, были едва ли не единственным материалом для вывесок, которым предстояла долгая жизнь.

Теперь же все более популярным материалом в вывесочном производстве становится алюминий. Он значительно легче других металлов, не ржавеет, хорошо обрабатывается, обладает высокими прочностными характеристиками, отлично держит краску и самоклеящуюся пленку. У этого материала есть, пожалуй, только один недостаток - относительно высокая стоимость. Отечественная промышленность его не производит, поэтому приходится импортировать из других стран, преимущественно из США.

Завозимый в Россию листовой окрашенный алюминий чаще всего имеет размер 122x305 см и толщину от 0,6 до 1 мм. Сделанная из алюминия лицевая поверхность вывески чаще всего крепится на раму из квадратной алюминиевой трубы - так называемого тубинга. Он же используется для изготовления каркасов световых коробов.

Наряду с алюминием, в производстве вывесок и в нашей стране, и за рубежом по-прежнему широко используется листовая сталь, причем у нас наиболее популярны листы оцинкованной стали. Главное преимущество стального листа в том, что он в несколько раз дешевле алюминиевого. Кроме этого, в отличие от алюминия стальной лист можно использовать совместно с магнитным винилом (о нем мы еще поговорим ниже) для изготовления табло со сменной информацией.

Пластики

В производстве вывесок используется широкая гамма искусственных листовых материалов, которые весьма условно можно объединить в одну группу - пластики.

Самый распространенный вид пластика - акрил, известный у нас как оргстекло. Этот материал используется в производстве вывесок, причем прежде всего вывесок с внутренней подсветкой. В этих же целях применяют и более дорогой, но и гораздо более прочный поликарбонат. Его высокая ударопрочность особо ощутима в холодную погоду, когда прочность акрилового пластика резко снижается. Поликарбонат легко поддается термической формовке и механической обработке. На него отлично ложатся краски и самоклеящиеся пленки.

Среди других видов листовых пластиков прежде всего нужно отметить вспененный ПВХ. Листы белого цвета производятся толщиной от 1 до 20 мм и даже больше, а цветные обычно имеют толщину 3 и 6 мм. Использовать этот материал для наружной рекламы нужно очень осторожно. Во-первых, под воздействием различных климатических условий он может коробиться и трескаться. Естественно, чем тоньше лист, тем больше вероятность его повреждения, так что для работ большого размера лучше брать листы толщиной 5-6 мм. Во-вторых, под воздействием осадков и солнечных лучей некоторые цвета выгорают и теряют насыщенность со временем.

Для внутренних работ - небольших планшетов, указателей, табличек и т.д. - вполне можно использовать лист толщиной 1-3 мм. Такие листы можно резать ножом, на них хорошо ложатся пленки и шелкографические краски. Более толстые листы чаще всего используются для изготовления объемных букв и задних стенок световых букв.

Еще один очень популярный в рекламном производстве листовый материал - сотовый (или ячеистый) полипропилен. Он выпускается толщиной от 2 до 9 мм и в различной цветовой гамме. К его положительным качествам следует отнести легкий вес, низкую стоимость, пожаробезопасность (не поддерживает горения), стойкость к любым климатическим условиям. Он не впитывает влагу и не выцветает под воздействием прямых солнечных лучей, на него хорошо ложатся краски и пленка. Благодаря хорошей светопропускаемости он может использоваться вместо акрилового стекла для изготовления лицевых поверхностей небольших световых коробов.

Виниловые ткани

Еще одна группа материалов, широко используемых в рекламном производстве, - виниловые ткани. Обычно выделяют три класса виниловых тканей: баннерную, тентовую и онинговую.

Баннерная ткань относится к разряду наименее прочных и дешевых. Обычно ее применяют в относительно недолговечных изделиях - при изготовлении флагов, плакатов, лицевой части рекламных щитов. Эта ткань не работает на просвет и не рекомендуется для тентовых натяжных конструкций.

Тентовая ткань создана для производства тентов, козырьков, маркизов и других натяжных конструкций. Для этих же целей используется онинговая ткань. Ее

главное отличие от тентовой в том, что она работает на просвет и поэтому пригодна для изготовления вывесок с внутренней подсветкой.

Помимо световых маркизов одно из важных применений онинговой ткани - изготовление бесстыковой лицевой части световых коробов большого размера.

Одна из главных характеристик виниловой ткани - ее плотность, отражающая вес квадратного метра. Обычно эта характеристика колеблется в пределах 250-500 г/кв.м.

Все виды виниловых тканей рассчитаны на нанесение на них шелкографических красок и виниловых пленок. Однако надежность их совместного использования в значительной степени зависит от качества ткани, краски и пленки.

Виниловые пленки

Существует два основных типа пленки, отличающихся способом производства, - каландрированная и литая. Каландрированная пленка дешевле, но литая обладает большей долговечностью и может быть применена там, где требуются особое качество и надежность. Например при оклейке неровных поверхностей. Существуют еще несколько специальных классов пленки - светоотражающая, светопроводящая (транслюсцентная), флюоресцентная и т.д.

Кроме этого, пленки отличаются по методу изготовления клеевого слоя, который может быть сделан либо с использованием растворителей, либо на водной основе. Клеи на водной основе считаются более безопасными с экологической точки зрения, но мы на собственном опыте убедились, что в чисто практическом смысле они нередко уступают по своим прочностным характеристикам. Такую пленку не стоит использовать при изготовлении маркизов и тентов из виниловых тканей или при обклеивании неровных поверхностей и кузовов автомобилей.

Другие материалы

К таким материалам можно отнести магнитный винил. Иногда он просто незаменим при изготовлении мелких работ, которые должны висеть непродолжительное время или часто меняться. Например для автомобильных табличек или табло с курсами валют или ценами на бензин.

Магнитный винил представляет собой тонкий лист магнитного материала (обычно это резиновая основа, смешанная с порошком железа), ламинированного виниловой пленкой разных цветов. На него легко наносятся шелкографические краски и самоклеящиеся пленки.

И еще один относительно новый материал, получающий все большую популярность среди производителей вывесок, - вспененный полиуретан. Производится он по той же технологии, что и вспененный ПВХ. Вспененный полиуретан используют в основном для производства объемных вывесок. Этот материал можно использовать и в других областях, в том числе и для производства мебели. Кстати, изначально он был разработан как наполнитель, используемый в строительстве, машиностроении и других отраслях.

Технологии изготовления изображений:

Большинство изображений для наружной рекламы изготавливают с помощью широкоформатной печати. В зависимости от целей рекламной кампании, изображения печатают на баннерном полотне, самоклеющейся пленке или бумаге с использованием печатных машин: Idant, Vutek/Scitex и Svecia.

Печать на бумаге. Этот способ печати, как правило, используется для создания изображений, которые нужны фирме-рекламодателю на короткий срок (например, для рекламы выставок, концертов). Срок эксплуатации изображений на бумаге - 1 месяц.

Печать на баннерном полотне. Печать на баннере обычно используется для создания более долговечных изображений, чем печать на бумаге. Баннеры могут использоваться не в одной, а в нескольких рекламных кампаниях. Срок эксплуатации - 1-3 года.

Печать на самоклеющейся пленке. Чаще всего на самоклеющейся пленке печатают изображения для размещения на призматронах. Срок эксплуатации колеблется от 0,5 месяца до 1 года, в зависимости от условий эксплуатации.

Использование наружной рекламы в комплексе коммуникаций

Основными преимуществами наружной рекламы является то, что она обеспечивает контакты практически с каждым взрослым представителем населения региона, она работает 24 часа в сутки, что делает ее прекрасным дополнением к рекламе в других медиа. В рамках рекламной кампании наружная реклама может служить следующим целям: быстрое создание осведомленности, поддержание и усиление индивидуальности марки, последовательное продвижение, локализованный подход в рамках общенациональной рекламной кампании, напоминание и стимулирование.

С одной стороны наружная реклама отвечает различным коммуникативным целям. С другой – она подходит не для каждого рекламодателя или маркетинговой ситуации. Кроме того, отдельные ее виды и формы размещения могут подходить не для каждого рекламного сообщения. На практике наружная реклама редко когда оказывается центральным звеном рекламной кампании и чаще используется как дополнение к другим средствам или наравне с другими видами рекламы. Вследствии этого она требует координации с другими медиа как в плане креативного исполнения, так и в плане охвата целевой аудитории. Так же без подкрепления другими средствами продвижения наружная реклама сама по себе редко бывает эффективной.

При использовании наружной рекламы в рамках конкретной рекламной кампании необходимо определиться с основными стратегическими вопросами, которые впоследствии определяют выбор тех или иных видов наружной рекламы для продвижения товара.

1. Четкая постановка целей.
2. Определение целевого рынка.
3. Постановка задач с измеримыми результатами.
4. Эффективность.
5. Бюджет.

При проведении рекламной кампании некоторые виды наружной рекламы, такие как таблички, штендеры в расчет не берутся, так как они носят повседневный характер. Зато витрины, хотя и не входят в медиа-план, тем не менее, в ходе рекламной кампании они могут украшаться, по иному оформляться и т.д.

Все рекламные кампании можно разделить на несколько видов в соответствии со следующими критериями: по интенсивности воздействия, по территориальному охвату и по целям. Применительно к теме данного доклада нас больше интересует последний критерий, так как именно он является определяющим при выборе

наружной рекламы. Связано это с тем, что какая бы ни была рекламная кампания локальная или национального уровня, нарастающая или ровная, выбор носителей определяют именно цели рекламной кампании.

- Вывод товара на рынок – наружная реклама очень эффективна. Желательно использовать щиты 6*3, суперсайты. В случае оповещения о каком-либо событии (например, открытие) используются растяжки. Для вывода товаров повседневного спроса подойдут менее дорогие носители – сити-форматы, тумбы.

- Формирование благоприятного имиджа – имиджевая реклама создает образ. Соответственно нам необходимо выбрать те рекламные носители, которые помогут наиболее точно его передать целевой аудитории. Имиджевая реклама, как правило, применяется для дорогостоящих товаров, соответственно необходимо использовать наружную рекламу в центре города.

- Поддержка товара – такая рекламная кампания носит напоминающий и стимулирующий характер. В этом виде рекламной кампании возможно использование практически всех ее видов. Тем не менее уже нет потребности размещаться на дорогостоящем брандмауэре или использовать большое количество щитовых поверхностей.

Для рекламных кампаний, преследующих другие цели или целый комплекс средств, наружная реклама является зачастую поддерживающим каналом и действует во взаимосвязи с другими элементами. В таких случаях ее использование ограничивают в объеме или отдают предпочтение выбору 1-2 типов носителей.

Управление и контроль в наружной рекламе

Наружная реклама регулируется несколькими статьями Закона РФ «О Рекламе», помимо того, что на нее распространяется действие статей, регулирующих общие положения распространения рекламы и конкретных товаров.

Ст. 14 «Особенности наружной рекламы»: к наружной рекламе относятся: плакаты, стенды, световые табло и иные технические средства стабильного территориального размещения; для размещения такой рекламы необходимы специальные разрешения, за выдачу которых взимается плата, устанавливаемая органами местного самоуправления; для размещения рекламы на территориях, зданиях, сооружениях и иных объектах, должен быть заключен договор с собственником, имеющим права на данное имущество.

В ст. 15 говорится о рекламе на транспортных средствах и почтовых отделениях: размещение рекламы на транспортных средствах не требует предварительного согласования с органами государственной власти и местного самоуправления, а распространение рекламы на почтовых отправлениях осуществляется только с разрешения федерального органа исполнительной власти, в компетенцию которого входят вопросы почтовой связи.

Кроме Закона о рекламе, наружная реклама контролируется рядом мер по паспортизации и сертификации. Существует закрепленный законом порядок оформления права на размещение средств наружной рекламы и информации.

Для размещения средства наружной рекламы и информации необходимо:

- определить место возможного размещения средства наружной рекламы и информации (рекламное место), включая его паспортизацию, согласование и регистрацию;
- заключить договор о предоставлении права на размещение средства наружной рекламы и информации на рекламном месте и внести установленную договором плату;
- получить свидетельство об оплате по договору.

Паспортизация, согласование и регистрация рекламных мест

6.1.1. Порядок определения рекламных мест

6.1.1.1. Размещение средств наружной рекламы и информации допускается только в местах, предназначенных для такого размещения (рекламные места). Рекламными местами могут быть части зданий, сооружений, земельных участков.

6.1.1.2. Место считается рекламным при наличии оформленного в установленном порядке паспорта рекламного места - документа, содержащего сведения:

- о расположении рекламного места;
- о площади земельного участка в пределах границ рекламного места (для отдельно стоящих конструкций);
- о владельце земельного участка, здания, сооружения, опоры крепления, электросети подключения, используемых для размещения средства наружной рекламы и информации, и его согласии на использование рекламного места для размещения этого средства;
- о разновидности (типе и основных характеристиках) средства наружной рекламы и информации, размещение которого допускается на данном рекламном месте;
- о согласовании рекламного места в согласующих организациях;
- о наличии разрешения на распространение наружной рекламы, предусмотренного ст. 14 Федерального закона "О рекламе";
- о внесении в городской реестр рекламных мест.

6.2. Порядок оформления вывесок

6.2.1. Основанием для размещения вывески является паспорт рекламного места (паспорт вывески). Заявка подается лично или отсылается заказным письмом. К заявке прилагаются следующие документы: - копия свидетельства о регистрации предприятия (организации, индивидуального предпринимателя), заверенная нотариусом или органом госрегистрации;

- копия справки из налогового органа о присвоении идентификационного номера налогоплательщика (ИНН);
- регистрационная карточка с указанием юридического адреса, банковских реквизитов, должностей и фамилий руководителя и главного бухгалтера, номеров телефонов;
- нотариально заверенная копия свидетельства о праве собственности на помещение или договора с собственником об аренде (субаренде) помещения;
- справка бюро технической инвентаризации по форме 1А;

- согласование места размещения вывески с владельцем (собственником, обладателем вещных прав, балансодержателем) здания (сооружения) или помещения, на котором предполагается разместить вывеску;

- утвержденный дизайн - проект конструкции вывески в масштабе и цвете с привязкой к месту размещения в соответствии с требованиями Москомархитектуры;

- эскиз изображения, размещаемого на информационном поле, в масштабе и цвете.

6.2.2. На основании полученной заявки в трехнедельный срок оформляется паспорт рекламного места.

6.2.3. Паспорт утрачивает силу и подлежит переоформлению в случаях:

- отзыва ранее выданного согласования, другой согласующей организацией, владельцем здания (сооружения) или помещения, на котором размещена вывеска;

- изменения внешнего вида вывески;

- смены владельца вывески;

- окончания срока аренды (субаренды) на помещение, занимаемое предприятием;

- несоответствия вывески дизайн-проекту либо несоответствия ее технического состояния проектной документации, требованиям СНиП, действующих архитектурно-технических норм и правил.

6.4.3. Права и обязанности Рекламораспространителя

Рекламораспространитель принимает на себя обязательства о том, что средство наружной рекламы и информации будет размещено на Рекламном месте и будет соответствовать Паспорту и техническим требованиям, предъявляемым к конструкциям данного типа, не будет содержать дефектов, за которые могли бы быть сделаны обоснованные замечания со стороны контролирующих городских организаций, а также о том, что распространяемая им реклама будет надлежащей.

Рекламораспространитель вправе установить средство наружной рекламы и информации лишь после получения Свидетельства. Рекламораспространитель должен производить оплату в соответствии с условиями договора.

В случае отказа Управления в продлении договора на новый срок Рекламораспространитель должен произвести демонтаж средства наружной рекламы и информации в течение 15-ти дней после прекращения права на его размещение.

Право, приобретенное Рекламораспространителем по договору, не может быть передано им другим лицам, в том числе в случае смены владельца средства наружной рекламы и информации.

В случае, если Рекламораспространитель ранее использовал Рекламное место без заключения договора, он должен полностью оплатить фактическое размещение средства наружной рекламы и информации в указанный период в сумме, исчисляемой в соответствии с условиями договора.