**Наружная реклама**

Наружная реклама является одним из наиболее эффективных видов рекламы потребительских товаров. Она рассчитана на восприятие широкими массами населения и в своём развитии прошла огромный путь от простейших вывесок до сложнейших компьютеризованных конструкций.

По разнообразию видов наружная реклама, пожалуй, не имеет себе равных. Сегодня можно выделить следующие средства наружной рекламы:

* стандартные щиты 3х6 м;
* брандмауэры − крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон. Площадь брандмауэров различна и зависит лишь от здания, на котором они размещаются;
* транспаранты-растяжки (иногда их называют и перетяжками) − относительно недорогой вид рекламного носителя для размещения объявлений о концертах, фестивалях, распродажах и т. п. Рекламные растяжки крепятся к тросам, натянутым через улицу;
* сити-форматы − отдельно стоящие конструкции обычно размером 1,2х1,8 м (обычно включаются в остановочный комплекс);
* призматроны − рекламные конструкции, периодически меняющие изображение путём поворота элементов, на которые нанесена реклама;
* крышные установки − рекламные конструкции, расположенные на крыше здания;
* тумбы, на которых размешают рекламные афиши и плакаты;
* рекламные конструкции в форме рекламируемого товара;
* указатели − различные конструкции, как правило, небольшого размера, указывающие на месторасположение фирмы-рекламодателя;
* электронные табло и экраны;
* штендеры − отдельно стоящие выносные и раскладные конструкции из пластика или металла, на которых располагают минимальную информацию о рекламодателе и его координаты;
* пневмофигуры − объёмные надувные фигуры.

Преимуществами наружной рекламы являются широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта, высокий уровень воздействия на аудиторию, как правило, слабая конкуренция (по соседству).

Наружная реклама наряду с преимуществами имеет и недостатки. К ним необходимо отнести большие сроки, необходимые на проведение кампании с использованием данного медиаканала, отсутствие избирательности аудитории, зависимость качества изображения от влияния атмосферных явлений.

Источник: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook891/01/part-006.htm#i670>