

Наружная реклама



В. В. Тулупов



Достоинства и недостатки наружной рекламы

Достоинства:

- заметность
- частота воздействия на потребителей в течение долгого времени
- возможность воздействовать на состоятельные слои общества (например, на людей, едущих на машинах)

Недостатки:

- дороговизна;
- подверженность воздействиям атмосферных явлений





Билборды

Билборды – щиты на металлической раме и опоре.
Наиболее популярный размер рекламного поля серийных щитов – 3 x 6 м.

Изображение, размещенное на плакатах больших размеров с наружной или внутренней подсветкой, привлекает внимание. Устанавливаются в выигрышных местах – в ключевых точках города, на оживленных трассах и магистралях.

Серия двусторонних или односторонних (плоских или объемных) щитов – конструкций, «работающих» 24 часа в сутки, позволяет достичь кумулятивного эффекта повторяемости.





Брендмауэр

Брендмауэр – это изображение красками или баннерное полотно на глухой стене здания.

Особенно популярны брендмауэры размером от 50 кв. метров. Брендмауэры – в силу своей долговечности (их должна отличать прочность и устойчивость к климатическим колебаниям на протяжении 5-7 лет), а также имиджевой направленности – охотно используются крупными компаниями, рассматривающими их как центральную позицию в локальной рекламной кампании.





Транспаранты (перетяжки)

Транспаранты (перетяжки) – *баннерное полотно, натянутое через дорогу.*

Этот информационный рекламный носитель формата 10 x 1м, располагающийся на уровне 6-10 метров непосредственно над проезжей частью, является эффективным средством для оперативного информирования потенциальных потребителей товаров или услуг.

У транспарантов масса преимуществ: частая смена информации обеспечивает отсутствие эффекта «привыкания»; рекламное сообщение включает только самую важную – ключевую для рекламной кампании – информацию; большой охват целевой аудитории и др. К тому же перетяжки находятся всегда в поле зрения водителей и пассажиров.



Пилларсы

Пилларсы – треугольные вогнутые или круглые тумбы формата 3 x 1,4 м. с подсветкой для размещения на тротуаре культурной или коммерческой информации.

Изображение одинаково хорошо видно со всех сторон, независимо от направления движения, и такие тумбы можно органично вписывать в архитектурную среду как украшающие город декоративные элементы.

Пилларсы нового поколения, снабженные внутренней подсветкой, «работают» и по ночам – их устанавливают в наиболее людных местах (остановки транспорта, торговые и бизнес-центры, банки, театры и музеи и др.).



Призматрон (тривижн)

Призматрон (тривижн) – рекламный щит с тремя чередующимися сторонами.

Динамические рекламоносители представляют собой настенные или отдельно стоящие щиты, информационное поле которых образовано набором равносторонних трехгранных призм. При повороте призм изображение полностью меняется, и таким образом при полном цикле в 360 градусов происходит трехкратная смена информации.

Отдельно стоящие, настенные, крышные и подвесные призматроны можно устанавливать повсеместно, и не только в виде привычных плоских установок, но и в виде оригинальных объемных конструкций.



Мультивижн и сити-Вижн

Мультивижн – рекламный щит с четырьмя и более чередующимися лепестками на каждом стержне. Изображение наносится на одной стороне лепестка, но лепестков может быть до 24 штук. При повороте стержня каждый лепесток фиксируется в плоскости билборда на 15-30 секунд..

Сити-Вижн – электронный дисплей, или «городской телевизор», на котором демонстрируются текстовая информация, мультипликация, компьютерная графика, видеоролики. Такие телевизоры, управляемые с компьютера, могут работать непрерывно, и при цикле в 5 минут один ролик прокручивается на дисплее 320 раз в сутки. То есть суммарное время демонстрации одного пятнадцатисекундного ролика в течение дня равняется 1,5 часа.



Сити-формат

Сити-формат – двухсторонний с подсветкой на тротуаре щит формата 1,2 x 1,8 м.

Наиболее быстро растущий сектор рынка наружной рекламы. Эти конструкции широко охватывают пешеходные и транспортные потоки, работают круглые сутки, но особенно внимание ярко освещенные рекламные панели павильонов привлекают вечером и ночью.





Скроллер и хорека

Скроллер – своеобразная ротационная роликовая конструкция, на одной стороне которой можно попеременно демонстрировать от 3 до 10 рекламных изображений, нанесенных на баннерное полотно.

Хорека – «столбовая» реклама, т.е. отдельно стоящая опора с двусторонним световым коробом 1,2 x 1,8 м. Наибольшее распространение получили рекламные установки трёх видов: *консоли без подсветки, световые консоли, или лайтбоксы*, которые размещаются, как правило, серийно, вдоль оживленных транспортных магистралей на высоте 3 метров.



Суперсайт, портал, вывеска, световой короб

Суперсайт – щит 6 x 12 м. на опоре высотой 15-20 м.
Это – крупноформатные отдельно стоящие конструкции с
внешним подсветом (могут и вращаться).

Портал – реклама (*тканевые перетяжки, пластиковые или
металлические короба*) над проезжей частью на специальных
арках, мостах, трубопроводах.

Вывеска (указатель) – рекламная информация, размещенная на
листовом материале, содержащая наименование и
раскрывающая профиль предприятия.

Световой короб – рекламоноситель из светопрозрачного
материала с внутренней подсветкой (используется как в наружной,
так и в интерьерной рекламе).



Крышная установка, штендер

Крышная установка – размещаемая на крыше здания конструкция большого размера.

Используются либо световые буквы, либо внешняя подсветка. Видимые издали, такие рекламные установки являются визитной карточкой любой фирмы, подчеркивая ее успешную деятельность в городе.

Штендер – раскладной, выносной рекламный щит, устанавливаемый на тротуаре. Компактность, мобильность, различие модификаций делают штендер незаменимым первичным источником информации любой фирмы.



Стела и световые конструкции

Стела – *отдельно стоящая рекламная конструкция имиджевого характера, которая занимает небольшую площадь, но при этом очень заметна благодаря своей высоте.*

Световые конструкции – *неоновые трубки и светодиоды, дюралайт (мини-лампочки в силиконовой оболочке), стробоскопы (лампы-вспышки с равномерным накоплением емкостного электричества и мгновенной разрядкой) и софиты (прожекторы – от 150 до 2000 ватт).*



Реклама на транспорте (транзитная реклама)

Иногда к наружной рекламе относят аппликацию и плакаты, размещаемые на бортах и внутри транспортных средств. **Реклама на транспорте, или транзитная реклама** – это информация, размещаемая на общественном транспорте (автобусах, трамваях, троллейбусах), на грузовых фургонах, на речном транспорте, на поездах и самолетах.





Требования к наружной рекламе

- **Целостность образа** (подчинённость визуальных и вербальных элементов единой коммерческой идее)
- **Реалистичность**
- **Современность**
- **Вариабельность образа**
- **Адаптированность** (к национальному менталитету)
- **Уместность** (для данного сезона и конкретного населённого пункта)
- **Адресность**
- **Художественность**
- **Лаконичность**
- **Регулярность**





Типы правила наружной рекламы

Три основных правила:

- короткое время контакта (exposure)
- высокая частота показов (frequency)
- контекстный показ (context)

Следуя этим и правилам, обладая широким набором средств и форматов, наружная реклама может подойти под любую маркетинговую задачу (брендинг, информационная поддержка и др.).

При этом необходимо заметить, что любая наружная реклама изготавливается исключительно в виде индивидуального заказа.



Три составляющие эффективности

Считается, что эффективная телевизионная реклама базируется на трёх составляющих:

- *привлечению внимания зрительской аудитории*
- *умени убедить потребителя действовать определенным образом: а) купить, отправить купон потребителя по указанному фирмой адресу; б) опробовать товар*
- *умени совершить длительные изменения во взглядах или отношении потребителя к рекламируемому объекту, т.е. прочно закрепить в его памяти полученную информацию*



Литература

- Абудеева Е. Наружная реклама. М., 2003.
Адаева. Л. Наружная реклама. СПб., 2011.
Балабанов, А. Наружная реклама. М., 2009.
Кнорре К. Наружная реклама. М., 2002.
Колоса С. Наружная реклама. Ростов-на-Дону., 2012.
Малафеев. В. Наружная реклама. Тольятти, 2010.
Теория и практика рекламы. Воронеж, 2010.
Устин. В.Б. Наружная реклама. Новгород, 2011.
Щепетков Н. Наружная реклама. М., 2008.

