

10 ПРАВИЛ ЭФФЕКТИВНОГО ДИЗАЙНА В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ



ИЗДАНИЕ 1

Назаренко Д.

10 правил эффективного дизайна в наружной рекламе.

Издание 1

Главный редактор: Грибков Д.

Редактор: Панюкова Е.

Верстка: Зенков Н.

Уважаемые читатели, Вы держите в руках первое издание «Десяти правил эффективного дизайна в наружной рекламе». Этот проект был задуман как пособие для дизайнеров и рекламодателей с целью повышения эффективности постеров в наружной рекламе. В этой работе мы хотели продемонстрировать ключевые особенности наружной рекламы, показать как они влияют на восприятие рекламной информации и порекомендовать методы решения вероятных проблем.

Нами уже накоплен некоторый опыт работы с наружной рекламой, что позволяет делать определенные выводы и давать рекомендации. Исследования в данном направлении продолжаются и мы будем крайне признательны, если Вы поделитесь с нами своим опытом работы в наружной рекламе и выскажете свое мнение по рассматриваемой проблеме.

СОДЕРЖАНИЕ

Роль дизайна в наружной рекламе	3
Общие правила	5
Особенности рекламоносителей	
Щиты 6х3	11
Сити-формат	12
Пиллары	14
Световые короба	16
Суперсайты	17
Крышные панели	18
Арки	20
Крышные панели	21
Нестандартные подходы в НР	23
Экстендер	24
Призмавижн	25
Роллеры	27
Световые эффекты	28
Имитация	29
Заключение	34

РОЛЬ ДИЗАЙНА В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Реклама — самый мощный способ донести необходимую информацию до потребителя. Без рекламы не обходится ни одна компания, товар или акция. Потребность в рекламе растет изо дня в день и для ее удовлетворения постоянно развиваются существующие рекламносители и создаются новые. По принципам своего воздействия они охватывают все возможные типы восприятия информации — телереклама, радиореклама, реклама в прессе, реклама на улице, реклама в местах продаж, реклама в интернете и т.д.

Не смотря на существование общих правил представления визуальной и аудиоинформации, каждый тип восприятия имеет свои уникальные особенности, непосредственно связанные с физиологическими и психологическими свойствами организма человека. В связи с этим, каждый из этих типов требует индивидуального подхода к реализации рекламных концепций.

Но независимо от вида рекламносителя, главный критерий, определяющий качество рекламы — ее эффективность. Эффективность определяется двумя ключевыми параметрами — планирование кампании и дизайн рекламного сообщения. Специалисты давно спорят, что вносит больший вклад в успех рекламной кампании, но до сих пор не пришли к единому мнению. Мы не будем пытаться ответить на этот вопрос. Скажем только, что значение дизайна

нельзя недооценивать. Причем, имеется ввиду именно техническое воплощение идеи, заложенной в рекламной акции, поскольку каким бы прекрасным ни был креатив, неумелая реализация может свести на нет все творческие усилия.

Говоря об эффективном дизайне, мы будем говорить о правилах построения макета, используемых для данного рекламоносителя.

Практика работы с наружной рекламой показывает, что дизайнеры довольно редко обращают внимание на специфику наружки. Самый типичный пример — прямой перенос макета из прессы на щит или бренд. Конечно же ничего хорошего из этого не выходит — реклама не работает, клиент не получает ожидаемого эффекта и у него возникает недоверие к наружной рекламе вообще. В сложившейся ситуации очевидно назрела необходимость сформулировать правила эффективного дизайна для наружной рекламы. При их грамотном использовании и внимательном отношении к специфике улицы, наружная реклама сможет стать не только эффективным рекламно-информационным инструментом, но и современным украшением улиц.

Правило 1

Информация в макете должна быть настолько компактной по форме и содержанию, чтобы ее можно было успеть усвоить за 0,5 с.

ОБЩИЕ ПРАВИЛА

Говоря о любом рекламносителе, в первую очередь необходимо обратить внимание на условия, при которых происходит восприятие информации. Например, рекламу в прессе человек видит перелистывая журнал, т.е. находясь в постоянном контакте с печатным изданием. При этом, на просмотр полосы он может потратить столько времени, сколько сочтет нужным, а следовательно внимательно рассмотреть ее, вдумчиво прочитать весь текст, записать адрес и телефон. Мало того, он может перелистнуть страницу обратно и вернуться к «понравившейся» рекламе.



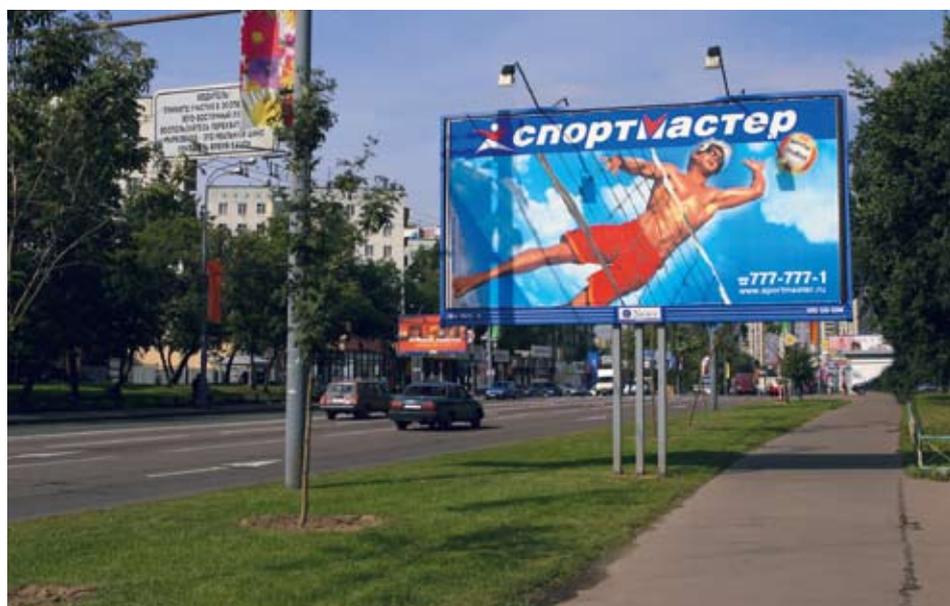
Правило 2

Слоган должен быть коротким — не более 3–4 слов.

Правило 3

В макете должно использоваться не более 1–2 изображений.

Всего этого, как правило, лишена наружная реклама. Рекламные поверхности расположены на улице, где люди почти всегда находятся в движении, стремясь добраться каждый до своей цели. Они сосредоточены на своей дороге и большую часть внимания уделяют своей безопасности и возможности сэкономить драгоценное время. При этом, рекламные конструкции редко находятся в зоне прямой видимости и, как правило, выхватываются из окружающего пространства только боковым зрением. В результате, время контакта с рекламной информацией оказывается крайне коротким, — в среднем 0,5с — и, следовательно, у человека нет времени на чтение длинного и, тем более, глубокомысленного текста, ему некогда внимательно рассматривать сложные картинки, пытаясь понять, что же там изображено.



Правило 4

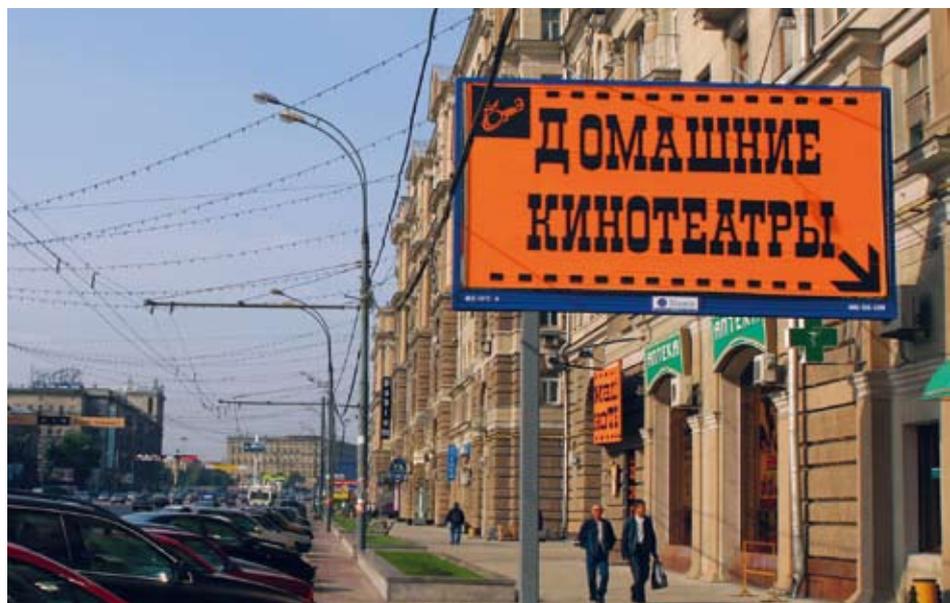
В макете необходимо минимизировать адресный блок и использовать только ключевой способ контакта.

Помимо ограничения по времени, полноценному контакту с рекламой мешает одноразовость этого контакта, особенно, если человек едет в машине, и вернуться к мелькнувшему постеру у него нет никакой возможности. Чтобы записать телефон, ему придется надеяться только на свою память. А если вы захотите, чтобы он записал еще и ваш адрес, состоящий из трудновыговариваемого

Правило 5

В макете нельзя использовать какие-либо тексты-пояснения (кроме особых случаев — см. особенности рекламоносителей).

названия улицы, номеров дома, строения, корпуса и владения? Сможет ли потребитель все это запомнить с одного раза? Сможет ли он сохранить все это в своей голове до того, как найдет ручку и листок бумаги? Вряд ли. То же самое относится к любым текстам-пояснениям — получить из них хоть какую-то полезную информацию, находясь в движении, практически невозможно — времени на чтение нет. В результате эти тексты становятся неработоспособными и могут выполнять лишь роль заполнителя пустого места в макете, не более того.



Все это однозначно говорит за то, чтобы макеты для наружной рекламы были достаточно простыми как по форме, так и по содержанию. В них не должно содержаться ничего лишнего. Избыточная информация рассеивает внимание и мешает эффективно воздействовать на потребителя.

Правило 6

Высота букв не должна быть меньше 1/6 высоты горизонтального и 1/18 высоты вертикального макета.

Еще одно существенное отличие наружной рекламы от других рекламоносителей — расстояние, с которого происходит восприятие информации. Человек, листая журнал, держит его перед собой не дальше 50 см. А типовой рекламоноситель воспри-

Правило 7

Проверяйте читаемость постера на распечатке.

нимается с расстояния десятков и даже сотен метров. Даже не принимая во внимание различную остроту зрения людей, ясно, что с такой дистанции человек сможет понять только крупные надписи, контрастные изображения и яркие цвета. Однозначная читаемость информации на постере — необходимое условие работоспособности рекламного сообщения. Чтобы быть уверенным, что человек на улице сможет понять детали и смысл изображения и полностью прочитать предлагаемый ему текст, достаточно сделать распечатку макета в половину листа А4 и посмотреть на нее с расстояния вытянутой руки. Если вы не испытываете визуального дискомфорта при рассмотрении макета, то можете быть спокойны — вашу рекламу увидят на улице.



Следующее важное отличие наружки от остальных рекламных носителей — мощный отвлекающий фактор в лице окружающей среды. Обратите внимание на то, что находится позади рекламной поверхности — деревья, дома, облака, другие рекламные

Правило 8

Цветовая гамма макета должна выбираться исходя из времени года и, соответственно, того фона, который будет преобладать во время проведения рекламной кампании.

конструкции. Все это имеет разный размер, форму, цвет, и возникающий пестрый фон может сильно мешать полноценному восприятию постера. К этому добавляется еще и регулярная смена освещения и времени года, что только увеличивает количество мешающих факторов. Причем, в отличие от того же журнала, потребитель не может перенести рекламный постер в другое, более удобное для него место. В таких сложных условиях не всякий постер сможет выглядеть выигрышно и, соответственно, эффективно работать. Чтобы избежать неприятностей подобного рода, необходимо внимательно относиться к выбору цветовой гаммы и степени детальности изображений в макете — очевидно, что голубой постер на фоне чистого весеннего неба будет едва заметен, а насыщенная мелкими деталями картинка сольется с переплетенными голыми ветвями деревьев зимой. Точкой опоры в работе над макетом может служить информация о месяце проведения рекламной кампании, о месте расположения поверхности, а так же знания о характерных особенностях городского ландшафта в разное время года.



Правило 9

**Чтобы оценить, как постер
вписывается в окружающую среду,
делайте привязки к местности**
*(в режиме on-line это можно сделать
здесь — <http://www.newsoutdoor.ru/show/>).*

Правило 10

**Идея должна быть понятна
с первого взгляда.**

Задача любого дизайнера — сделать постер выделяющимся из окружающего пространства. Но даже большой опыт не всегда способен в этом помочь. Чтобы избежать несовместимости постера и окружающей среды, советуем делать т.н. привязку к местности — фотомонтаж макета и фотографии места. Используя разные фотографии вы сможете охватить все варианты планируемого размещения и избежать, по крайней мере, грубых ошибок.

Реклама, независимо от типа рекламоносителя, это не только бизнес, это еще и творчество. И сколь не велико было бы значение технической реализации, в наружке всегда есть место креативу, причем не только содержательному, но и конструктивному. Хорошая идея всегда делает рекламу эффективней. Придумывайте, экспериментируйте, но не забывайте об особенностях наружной рекламы, о тех требованиях, которые она предъявляет. В совокупности они определяют правило и непосредственно для творческой составляющей макета — идея рекламного сообщения должна быть предельно проста и в своей реализации понятна с первого взгляда.

Мы рассмотрели основные, общие правила разработки макетов для наружной рекламы. Однако в наружке применяется довольно большое количество конструкций рекламоносителей. Каждая из них имеет свой формат, свои типичные места расположения, свои конструктивные особенности. В результате, у каждой конструкции появляются свои дополнительные требования к макетам. Этим частным особенностям и будет посвящена следующая часть нашего обзора.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ

Щиты 6х3 — самый популярный в России тип рекламоносителя для городской среды. Конструкции устанавливаются вдоль проезжей части и рассчитаны на внимание как со стороны транспортного потока, так и со стороны пешеходов. Как правило, городские улицы имеют небольшую ширину проезжей части, поэтому рекламная информация полноценно воспринимается и с противоположной стороны дороги. При этом дальность видимости, на которую стоит реально рассчитывать, не более 100 м. Это связано и с извилистостью городских улиц, и с большой насыщенностью различными архитектурными объектами, и с небольшой рекламной площадью конструкции. Однако пропорции рекламной поверхности и расположение относительно наблюдателя таковы, что делают этот формат весьма демократичным в требованиях к макетам.

Избегайте в макете мелких деталей, чтобы постер не потерялся на пестром фоне домов и деревьев.

Основные потребители, на которых рассчитаны щиты 6х3, передвигаются на транспорте. При разработке макета следует учитывать скорость движения по городу и, соответственно, продолжительность визуального контакта. В связи с чем, очень важно знать, в каком именно месте установлен щит: на широкой скоростной дороге или на узкой улочке со светофорами и постоянными пробками.

При выборе графического содержания и цветовой гаммы учитывайте большое количество аналогичных щитов в окружающем пространстве.

Щиты 6х3 обычно находятся на такой высоте, что фоном для них становятся многочисленные деревья, столбы, окна домов и т.п. Пожалуй, это самый пестрый фон, который может располагаться позади рекламных конструкций, и это создает дополнительные сложности при создании макета, поэтому использование тестовых привязок для данного формата особенно важно.



Сити-формат — рекламоноситель, в большей степени, чем щиты 6х3, рассчитанный на пешеходов. Он используется в отдельностоящих конструкциях и остановочных павильонах. В обоих случаях рекламоноситель размещается в зоне тротуаров, т.е. в непосредственной близости от пешеходов. Благодаря такому положению, достигается максимальный контакт с наблюдателем. Пешеход воспринимает информацию на уровне глаз и практически в зоне прямой видимости. Скорость его движения крайне мала, и поэтому время контакта длится, как минимум, 7-10с. Кроме того, в отличие от движущихся на транспорте, пешеходу гораздо легче остановиться и внимательно изучить заинтересовавшую его

В нижней части макета можно выделять область для пешеходов и помещать туда большие объемы текстовой информации.

рекламную информацию. Особенно это касается остановочных павильонов. Здесь в ожидании общественного транспорта люди вынуждены проводить некоторое время, оставаясь в постоянном контакте с рекламой. Это дает возможность использовать в макете значительные объемы текста, мелкие картинки и прочие элементы, характерные для рекламы в прессе и, как правило, не применяемые в наружке.



Имиджевую часть макета следует располагать в верхней части постера.

В тоже время, размещенные вдоль проезжей части, конструкции сити-формата способны «работать» и на транспорт. Поэтому, если реклама ориентирована в основном на эту аудиторию, то при разработке макета необходимо опираться на общие правила для наружной рекламы, т.е. отказаться от больших объемов текста и мелких изображений. Кроме того, стоит обратить внимание на высоту расположения рекламного поля и, соответственно,

В связи с особенностями внутреннего подсвета изображение в макете для сити-формата должно быть ярче и контрастнее «обычного».

В связи с использованием внутреннего подсвета яркость и контрастность изображения должны быть повышены.

положение в макете ключевой информации. То, что комфортно для пешеходов, для транспортного потока может оказаться недоступным. Например, если вдоль тротуара припаркованы машины, или наблюдатель движется не в крайнем правом ряду, то нижняя часть рекламного поля может оказаться скрытой от его взгляда другими автомобилями. В этом случае основную часть рекламного сообщения необходимо сосредоточить в верхней половине макета, а для дополнительной информации оставить нижнюю половину.

Другой особенностью конструкций сити-формата является использование внутреннего подсвета. В отличие от внешнего освещения, для него характерно снижение яркости цветов. Насыщенные при дневном свете, при включении ламп они тускнеют. В тоже время, чем темнее цветовое пятно, тем хуже оно пропускает свет и, в результате, мелкие детали в тенях могут визуальнo пропадать. Все это необходимо учитывать при выборе изображений и цветовой гаммы макета.

Пиллары — один из вариантов т.н. уличной мебели с внутренним подсветом. Для этого формата был разработан специальный дизайн конструкции, который позволяет пилларам легко вписываться в любое архитектурное окружение. Они устанавливаются на площадях, широких тротуарах и других местах с активным транспортным и пешеходным потоком. Площадь рекламного поля значительно больше, чем у пиллона и поэтому информация доступна для восприятия с гораздо большего расстояния. Это позволяет в большей чем у пиллонов степени ориентироваться на транспорт. Кроме того, вытянутость формата по вертикали позволяет легче решать вопрос «мертвых» для автомобилистов зон.

Вертикальный формат дает возможность повысить эффективность рекламного постера, благодаря использованию специальной схемы распределения рекламной информации в макете, основанной на специфике восприятия рекламы со стороны транспортного потока и пешеходами.

Как известно, люди, передвигающиеся на машинах, воспринимают постеры на значительном расстоянии и на высокой скорости. Поэтому, рассчитанную на них имиджевую часть макета следует располагать в верхней половине постера, где она будет легко доступна вниманию водителей и пассажиров с любого расстояния не взирая на машины движущиеся в правом ряду или припаркованные у тротуара.

Для получения максимального эффекта, имиджевую часть макета необходимо располагать сверху, а информационную внизу.

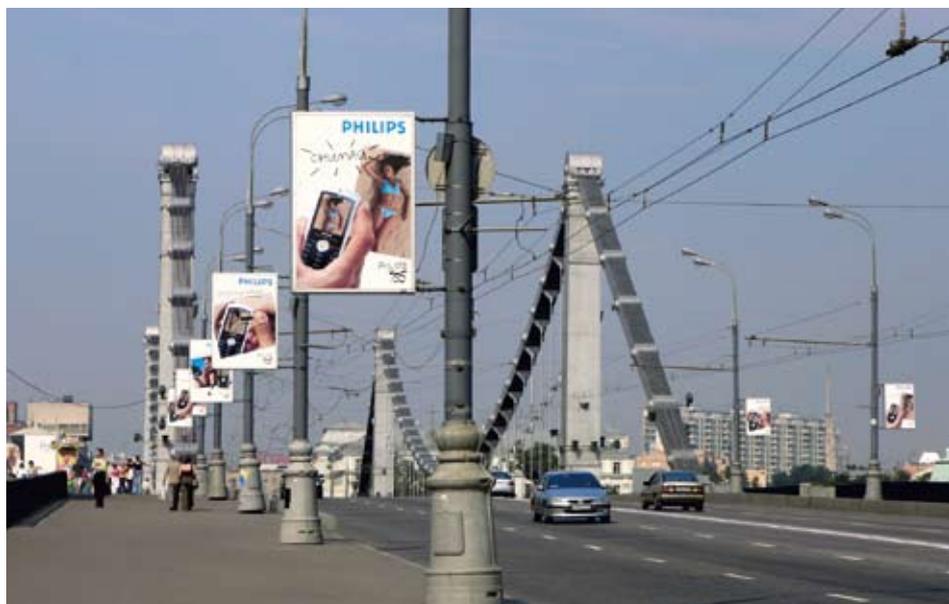


Нижнюю же часть макета следует ориентировать на пешеходов. С их стороны нет никаких мешающих факторов и они смогут полностью воспринять информацию, находясь в непосредственной близости от конструкции. Благодаря этому, в нижней части макета можно располагать большое количество текстовой информации, а графические объекты могут быть значительно мельче, чем сверху.

Световые короба, расположенные на опорах городского освещения, наверное, самый своеобразный уличный рекламодатель, поскольку представляет собой не единичную рекламную поверхность, а целую группу конструкций (кластер из 10-20 шт.) размером 1,2х1,8м, размещенных вдоль самых оживленных улиц города, на мостах, эстакадах и набережных.

Главная особенность коробов — возможность последовательной многократной демонстрации рекламного сообщения на протяжении длительного времени. Но только проезжая мимо кластера на машине, можно в полной мере ощутить этот эффект. Это чем-то напоминает видеоролик со скоростью около 60 кадров в минуту.

На коробах значительного эффекта можно добиться, используя серии из 3-4 постеров.



На коробах можно размещать и разные по содержанию постеры. Связанные между собой визуально и по смыслу, они создадут некое «кино», которое будет иметь еще большую степень воздействия. Однако, эти уникальные возможности рассчитаны, в основном, на транспорт, а на пешеходов, передвигающихся медленно, они не будут оказывать существенного эффекта.

Изображение в макете должно быть максимально крупным, а текст лучше располагать в нижней части макета, что бы его было легче читать.

Изображение в макете должно быть ярче и контрастнее «обычного».

Не используйте для размещения на суперсайтах текстовые макеты.

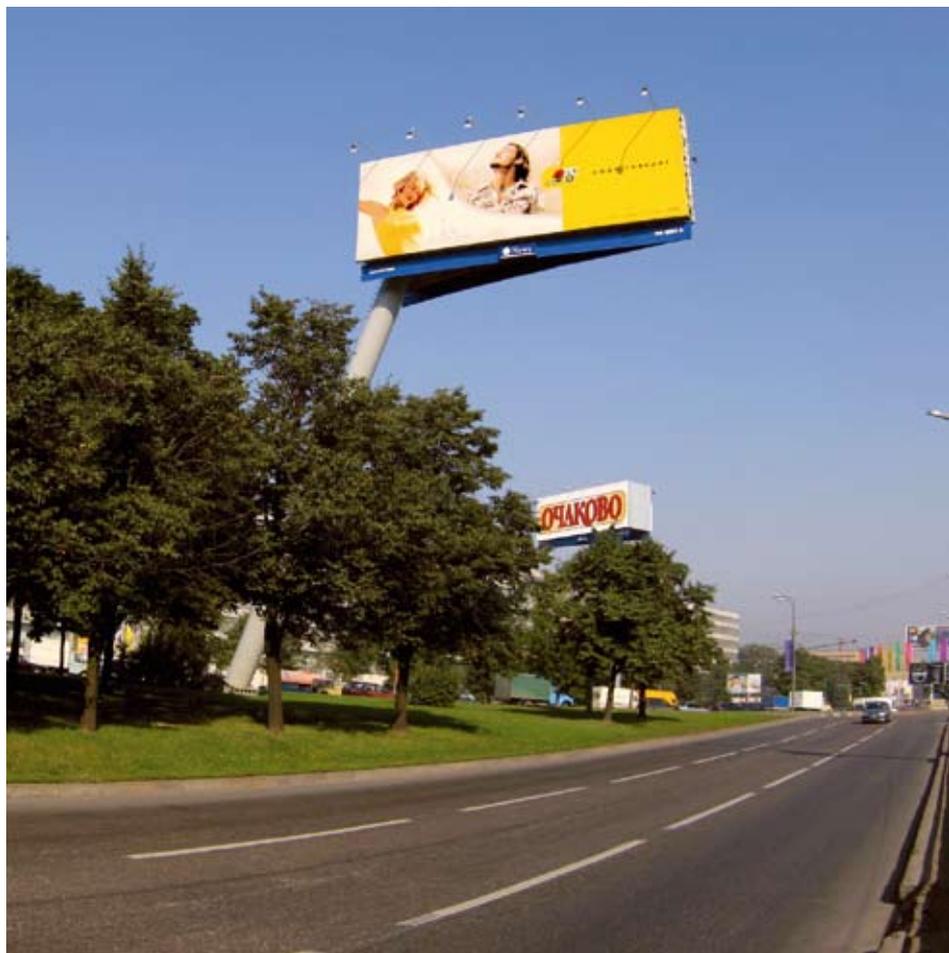
Большая высота конструкции при столь малом размере рекламного поля позволяет применять на коробах только имиджевые макеты с одним крупным изображением и, по возможности, без текста. Если же без текстовой информации не обойтись, то ей должно быть отведено место внизу макета, чтобы она была ближе к зрителю и доступней для чтения.

Особенности расположения рекламной поверхности приводят к необходимости делать макеты для коробов с повышенной яркостью и контрастностью, чтобы обеспечить максимальную читаемость постера на фоне неба с большой дистанции. Особенно это относится к осенне-зимнему периоду с его обычно серым небом. Повышенная контрастность так же важна и для внутреннего подсвета, которым оснащены короба, поскольку сквозной свет приглушает цвета и снижает контраст изображения.

Суперсайты — самые крупные щитовые конструкции. Их рекламная поверхность площадью 75 м² располагается на высоте около 15 м. Для полноценного восприятия рекламной информации суперсайты требуют больших открытых пространств, поэтому устанавливаются на крупных автомагистралях города и за его пределами. Благодаря большой площади и особенностям размещения, дальность восприятия информации на суперсайтах очень высока и при благоприятных погодных условиях достигает 300 м.

Из-за своей массивности суперсайты устанавливаются точно и, как уже было сказано, на открытых пространствах. В результате, их рекламная поверхность резко выделяется из городской среды, а, благодаря своей высоте, конструкция почти всегда оказывается на фоне неба. Все это значительно упрощает подбор цветовой гаммы в макете и нивелирует мелкие недочеты дизайна. Однако эти достоинства в отдельных случаях накладывают определенные ограничения на дизайн постеров. В частности, нецелесообразно на суперсайтах размещать текстовые макеты — на большом расстоянии и на высокой скорости вчитываться в рекламные

Необходимо избегать цветовых решений, близких к цвету неба.



сообщения нет никакой возможности. То же самое относится и к пестрым детализированным изображениям. Иными словами, самый подходящий тип макета для суперсайта — имиджевая реклама с крупными изображениями рекламируемого продукта.

Крышные панели — крупноформатные короба с внутренним подсветом, устанавливаемые на крышах зданий в центральной части города. Тип освещения и высота расположения рекламной конструкции определяют основные требования к макетам для этого рекламоносителя.

Для крышных панелей
эффективны только имиджевые
макеты.

Как правило, крышные панели устанавливаются на зданиях, расположенных рядом с крупными городскими автодорогами с максимальными транспортными и пешеходными потоками. Эти места имеют большую зону видимости как по углу охвата, так и по дальности.

В то же время, размещение на такой высоте представляет дополнительные сложности для дизайнеров макетов, поскольку вынуждает использовать только имиджевые макеты. Эффективность текста в этом случае снижается до минимума, и основная рекламно-информационная нагрузка приходится на изображение, которое, естественно, должно быть лаконичным и максимально крупным. Если без текстового сопровождения не обойтись, то необходимо стремиться к максимально возможному размеру букв и компактности фраз.



Важное преимущество крышных панелей — наличие внутреннего подсвета. Как и во всех случаях применения внутреннего подсвета, при создании макета для крышной панели следует учитывать особенности цветопередачи при таком типе освещения и использовать более насыщенные цвета и контрастные изображения.

Арка — это уникальный тип рекламносителя. В качестве несущего элемента конструкции используются опоры информационных панелей дорожных указателей. Рекламная поверхность располагается на пустующей противоположной стороне. А поскольку в большинстве случаев арки установлены на автомагистралях с многорядным движением, реклама, как правило, оказывается над полосой встречного движения. Это основная особенность конструкции, которая определяет правила организации информационного пространства макета.



Информационную часть постера лучше располагать в правой части макета.

Кроме этого, у арок есть еще одна отличительная черта. Они имеют характерный горизонтально вытянутый формат — 19,4 x 3,7 м. Это сильно отличает их от прочих рекламносителей и выдвигает дополнительные требования к макету. Впрочем, при таком своеобразном расположении рекламного поля это скорее помогает в создании эффективного макета, чем мешает.

Поскольку при такой вытянутости арка располагается над полосой встречного движения, то очень важно, чтобы наиболее ценная информация располагалась справа, т.е. ближе к разделительной полосе и, соответственно, к наблюдателю. По той же причине

Из-за большой дальности видимости изображение в макете должно быть максимально крупным.

в макетах для арок не следует использовать мелкий текст или мелкие изображения. Это требование дополнительно обусловлено и высокой скоростью движения на автомагистралях. Несмотря на большую дальность видимости и длительный визуальный контакт, на арках полноценно воспринимается только крупное изображение (желательно, чтобы оно было одно) и короткий емкий текст.

Брандмауэры — крупноформатные рекламные поверхности, размещающиеся на глухих стенах зданий или строительных сетках. Это самые большие городские рекламоносители. Их площадь может достигать тысяч квадратных метров. Аудиторией брандмауэров являются и транспортный поток, и пешеходы. Грамотное размещение рекламоносителя позволяет воспринимать рекламу на расстоянии от 50 до 300 м.

Дизайн макета напрямую зависит от конструктивных особенностей здания, на котором будет размещаться брандмауэр.



Брандмауэр — своеобразный тип рекламоносителя. В отличие от большинства рекламных конструкций, брандмауэры не имеют ни стандартного размера, ни стандартной высоты размещения. Эти параметры определяются в каждом случае отдельно и зависят от тех зданий, на которых они размещаются, от особенностей их архитектуры, от расположения относительно основного транспортного потока.

Следует учитывать расположение рекламной поверхности относительно транспортного и пешеходного потоков.

При разработке рекламного макета для брандмауэра, дизайнеру, хочет он того или нет, придется учитывать все особенности места размещения. Во-первых, это размер, который будет определять количество информации в макете. Во-вторых, высота размещения. Вместе с размером она определяет тип размещаемой рекламы — информационный или имиджевый. В-третьих, расположение относительно направления потока наблюдателей. Стена или строительные леса могут быть как перпендикулярными к этому потоку, так и параллельными. В-четвертых, архитектурные особенности здания. Стена может иметь уступы, карнизы, окна, которые нельзя закрывать. Строительная сетка не всегда представляет собой единую, ровную поверхность и может состоять из разных по размеру и расположению частей. Следует отметить, что все перечисленные особенности в совокупности определяют композиционное содержание макета, и никакой из них пренебречь невозможно. В такой ситуации задача дизайнера — учесть и грамотно использовать все эти нюансы для получения максимальной выразительности рекламного макета.

НЕСТАНДАРТНЫЕ ПОДХОДЫ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Большинство видов наружной рекламы основано на стандартных форматах. При этом используется простая и удобная форма — печатный постер. Благодаря легкости создания, это самый распространенный носитель в наружной рекламе. Однако, постоянно возрастающая популярность наружки приводит к стремительному росту числа конструкций и, соответственно, постеров одинакового формата. В результате, задача каждого рекламодателя — выделиться на фоне других — усложняется. В этих условиях особенную ценность представляют нестандартные решения, позволяющие резко повысить внимание к рекламной информации со стороны потребителей.

Нестандартность решений всегда требует от создателей дополнительных креативных усилий. Но и отдача от них, несомненно, больше. Однако, надо помнить, что наружная реклама связана со сложными техническими сооружениями, которые не только требуют особого «инженерного» подхода, но и вводят определенные ограничения на фантазию дизайнеров. Чтобы реализовать задуманное, необходимо хорошо знать те возможности, которые дают различные конструкции, и отчетливо понимать конструктивную суть существующих ограничений. Грамотное сочетание творческого решения дизайнера и возможностей конструкции всегда дает мощный креативный эффект.

Экстендер. Число рекламных конструкций быстро растет, и, соответственно, возможность выделиться среди общей массы так же быстро тает. Над этой крайне актуальной задачей бьются армии дизайнеров и копирайтеров. И как это часто бывает, решения оказываются до смешного простыми и при этом, как ни странно, весьма эффективными.

Одно из таких решений — экстендер — дополнительная часть рекламного поля, выступающая за пределы основной поверхности. Использование экстендера решает сразу несколько важных рекламных задач. Во-первых, увеличивается общая рекламная площадь стандартного фиксированного формата. Во-вторых, нестандартный силуэт конструкции резко выделяет ее среди прочих. В-третьих, это дает дополнительный простор для создания интересных креативных решений.

Плоский экстендер на стандартной конструкции 6 x 3 м.



Экстендеры могут быть и плоскими, и объемными. При этом стоит заметить, что объемность, как ни странно, практически не дает преимуществ. Из движущегося автомобиля она воспринимается

как плоскость, и хотя пешеходы могут оценить такое решение адекватно, стоит ли так сужать аудиторию?

При разработке экстендера следует помнить о некоторых технических тонкостях. Например, нельзя выносить экстендер более, чем на метр от бокового края конструкции в связи с близостью движущегося транспорта. Или, к примеру, следует учитывать ветровую нагрузку при попытке создать «суперэкстендер». В сущности, все эти вопросы находятся в ведении инженеров и непосредственного отношения к дизайну не имеют, однако и нам с вами забывать о них не стоит.

Вообще же экстендер обладает большим креативным потенциалом, и далеко не все его возможности раскрыты или используются. В этом плане стоит обратить внимание на опыт зарубежных дизайнеров, которые широко и успешно используют различные формы экстендеров на любых форматах.

Призмавижн. Увеличение рекламных площадей — естественный процесс развивающегося рынка. Увеличение же количества рекламных конструкций — не самый эстетичный путь развития городской среды. Выход из этого противоречия — увеличение количества рекламных поверхностей на единицу рекламной конструкции. Обращая внимание на количество времени, которое люди проводят в пробках, вспоминается телевизор, и возникает соблазн — пока человек сидит на одном месте, можно показать ему еще немного рекламы. Но как это сделать в рамках стандартных щитов?

Оказывается, не так сложно. Поверхность щита разделяется на множество вертикальных полос, каждая из которых несет часть целого изображения. Конструктивно эти полосы представляют из себя длинные вертикальные призмы (отсюда и название «призмавижн»), на каждой стороне которой находится часть изображения одного из постеров. По команде все эти полосы поворачиваются и

Смена изображений на суперсайте с системой призмавижн.

составляют новую картинку. В результате, мы получаем возможность на одной и той же рекламной поверхности последовательно демонстрировать три постера.



Интересно, что в нашем распоряжении невольно оказался дополнительный элемент привлечения внимания — процесс смены изображений. Смена постеров может происходить по-разному. Например, возможен последовательный поворот призм, происходящий в одном направлении (от одного края к другому, слева направо или наоборот). Так же возможна смена изображений одновременно в двух противоположных направлениях (от краев к центру или наоборот). Смена изображений происходит плавно. Ее направление программируемо. Это дает хорошую возможность эффектно использовать процесс смены постеров как элемент креативного решения для рекламного сообщения. Самый простой вариант — серия из трех макетов. Более сложный — привязка направления смены постеров к их визуальному содержанию (например, при однонаправленной смене сначала появляется слоган в левой части макета, а потом открывается картинка в правой).

Роллеры. Стремление максимально полезно использовать рекламные площади заставляет инженеров искать новые технические решения. Вслед за призмавижн появилась еще одна возможность использовать одну и ту же конструкцию для демонстрации нескольких рекламных постеров. Новая технология получила название «роллер». Суть ее в том, что несколько постеров соединены в одну ленту, которая посредством специального механизма прокручивается и последовательно демонстрирует все макеты. В России эта технология применяется в двух типах конструкций — стандартных сити-форматах и ситибордах (конструкции формата 2,7х3,7м). В обоих случаях постеры имеют внутренний подсвет. В отличие от призмавижн в скроллерах нет вариантов смены изображений, постеры прокручиваются друг за другом, причем, сначала в одном направлении, а затем в обратном. В результате, использовать сюжетную серию из нескольких макетов в данном случае будет сложнее — сюжет должен будет логично развиваться в обоих направлениях. В то же время, появляются новые горизонты для креативных находок. Например, можно сделать один длинный постер. Или использовать стикеры с внутренней стороны защитного стекла, а сами постеры при этом будут выполнять роль сменной декорации.

Конструкция ситиборд.



Световые эффекты.

Еще одним способом привлечения внимания к рекламной информации может служить применение различных световых эффектов, как на основе существующего освещения постера, так и с использованием дополнительных световых элементов.

Применение газосветных элементов в сочетании с экстендером на стандартном щите 6 х 3 м.



Наиболее распространено использование дополнительного освещения. Это могут быть стробоскопы, неон, дюралайт и т.п. Все эти «лампочки», конечно, не могут освещать рекламную поверхность целиком, а служат только дополнительным маяком для потребителей. Их применение вообще и расположение в частности

напрямую связано с содержанием постера и является его логическим продолжением. Одна из целей применения таких «лампочек» — привнесение в макет элементов анимации, которая на типографском изображении сама по себе невозможна.

Самый простой вариант светодинамики — создание контуров надписей, позволяющих постепенно осветить все слово. Такой прием эффективен при достаточно большом размере букв. Вариантов дополнительного светового освещения много, и можно устанавливать его практически на любой формат. Единственное, что следует учитывать: чем дальше рекламная поверхность от наблюдателя, тем лучше воспринимается светодинамика.

Особенности имеющегося освещения используют не так часто. Самый очевидный пример — конструкции с внутренним подсветом. Один из наиболее интересных эффектов здесь можно получить с помощью двусторонней или многослойной печати. На противоположные стороны полотна постера наносятся разные изображения, и при дневном свете мы видим только лицевую картинку, а при включенном внутреннем подсвете проявляется изображение, напечатанное с обратной стороны.

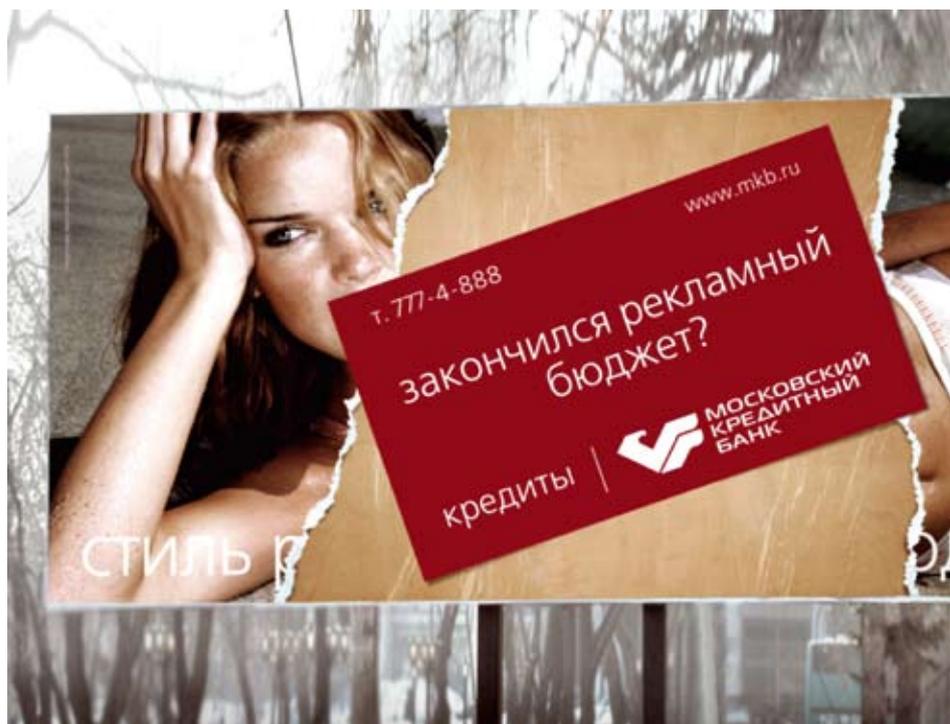
Имитация. Как мы уже знаем, наружная реклама весьма специфична по своей сути. Причиной тому служат как сами конструкции, так и городская среда, в которой они находятся. С точки зрения креатива особенности рекламоносителя — это хороший повод для еще одного нестандартного подхода к дизайну в наружной рекламе. Использование этих особенностей (назовем это имитацией) дает плодотворную почву для реализации рекламных идей. Причем, креативную пользу можно извлекать не только из самих конструкций, но и из всего, что их окружает: начиная с людей и заканчивая непроверенными слухами.

При разработке имитаций очень важно найти границу между реальностью и ее подобием, не воспроизвести обыденность,

а обыграть ее. Только в этом случае можно будет рассчитывать на рекламный эффект. Готовых решений или шаблонов в области имитации нет. Это творчество от начала и до конца. Каждый новый проект приходится начинать с нуля. Но при удачном исполнении полученный эффект с лихвой окупает все усилия. Давать какие-либо рекомендации в этой теме невозможно, поэтому мы просто рассмотрим несколько примеров прошедших рекламных кампаний.

Одна из тем имитации — качество самих постеров или их сервисного обслуживания. Например, имитация оторвавшегося постера. На первый взгляд, такой вид рекламной поверхности — это недостаток, который мог бы негативно сказаться на восприятии рекламного сообщения, поскольку говорил бы о плохом качестве сервиса. Однако грамотно сделанный дизайн позволяет превратить все ожидаемые минусы в большой плюс: такая нестандартная игра с рекламоносителем выделяет сообщение на фоне конкурентов и не принижает достоинств владельцев конструкции.

Имитация оборванного постера на стандартном щите 6 x 3 м.



Известно, что многие люди негативно относятся к рекламе в целом. Но не всегда и не везде они могут это отношение высказать. Наружная реклама своей доступностью невольно предоставляет такую возможность, и люди в своей агрессии опускаются до вандализма. Из этого получается замечательная тема для макета. Все без исключения будут реагировать на последствия погрома, внимательно изучать детали произошедшего, а заодно и рекламную информацию. При этом, независимо от того, как каждый любопытствующий в отдельности относится к рекламе, информационное влияние со стороны рекламодателя будет оказано на каждого. Возможно даже, кто-то пожалует «потерпевшего», и имя клиента еще сильнее засядет в памяти.

Имитация акта вандализма на стандартном отдельностоящем пилоне (1,2 x 1,8 м).



Еще одна тема для креатива — внутреннее устройство рекламной конструкции. Всем нам еще в детстве было интересно узнать, что находится внутри той машинки или куклы. Эта любознательность не оставляет людей и во взрослом возрасте. Рассматривая этот психологический аспект, можно разрабатывать весьма нестандартный креатив.

Имитация внутреннего устройства рекламной конструкции и одновременное использование плоского экстендера, имитирующего объемный.



В приведенном примере используется деструктивный вариант этой темы. Но возможное негативное впечатление от разрушения оборачивается положительным рекламным эффектом благодаря комичным сопутствующим персонажам.

Один из эмоционально нейтральных, но очень эффективных примеров имитации — создание искусственного объема. Нарушая привычное восприятие плоскости, такой прием вызывает зрительный дискомфорт, который, естественно, привлекает внимание.

Имитация пространства на плоскости — довольно сложный для реализации прием. Надо не просто изобразить объемные предметы, необходимо создать новое пространство в глубине щита или перед ним. Кроме того, надо учесть, что люди будут смотреть на постер с разных углов, а эффект глубины пространства должен сохраняться в независимости от точки зрения.

Имитация объема, разрушение пространства плоскости на стандартном щите 6 x 3 м.



Мы привели всего несколько примеров, но даже этого достаточно, чтобы представить, насколько бескрайне поле для нестандартных подходов в наружной рекламе. Однако в порыве творчества, нельзя забывать, что игры с особенностями рекламоносителей весьма опасны. Малейшая ошибка в реализации может привести к обратному эффекту и провалу кампании. При разработке идей необходимо проводить детальный расчет предполагаемого эффекта, делать пробные модели, а используемая имитация должна точно отвечать заложенной в нее мысли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок наружной рекламы активно развивается, появляются новые технологии, идет поиск новых конструктивных решений. Однако рекламоноситель, в любом случае всего лишь основа, которая не отделяет одну рекламу от другой. Донести рекламное сообщение до потребителя, выделить продукт среди равных может только постер. Поэтому какими бы изощренными ни были конструкции и технологии, необходимость в творческом подходе заменить не удастся. В конечном итоге дизайн будет решает все. Поэтому не останавливайтесь на привычном, творите смелее, и тогда вам скажут «спасибо» не только рекламодатели, но и потребители, которые едут в машинах или гуляют по улицам города.

10 ПРАВИЛ ЭФФЕКТИВНОГО ДИЗАЙНА В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Правило 1

Информация в макете должна быть настолько компактной по форме и содержанию, чтобы ее можно было успеть усвоить за 0,5 с.

Правило 2

Слоган должен быть коротким — не более 3–4 слов.

Правило 3

В макете должно использоваться не более 1–2 изображений.

Правило 4

В макете необходимо минимизировать адресный блок и использовать только ключевой способ контакта.

Правило 5

В макете нельзя использовать какие-либо тексты-пояснения (кроме особых случаев — см. особенности рекламоносителей).

Правило 6

Высота букв не должна быть меньше 1/6 высоты горизонтального и 1/18 высоты вертикального макета.

Правило 7

Проверяйте читаемость постера на распечатке.

Правило 8

Цветовая гамма макета должна выбираться исходя из времени года и, соответственно, того фона, который будет преобладать во время проведения рекламной кампании.

Правило 9

Чтобы оценить, как постер вписывается в окружающую среду, делайте привязки к местности (в режиме on-line это можно сделать здесь — <http://www.newsoutdoor.ru/show/>).

Правило 10

Идея должна быть понятна с первого взгляда.