

Разновидности рекламных конструкций, используемых в наружной рекламе

Корчева Ирина Александровна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

Статья направлена на систематизирование и обзорное рассмотрение основных типов рекламных конструкций, а также на анализ новейших трендов и инновационных подходов в области наружной рекламы. В статье используется метод систематизации и обзорного анализа различных типов рекламных конструкций. Для каждого типа конструкции рассматриваются особенности, достоинства, недостатки и примеры успешного использования. Понимание различных видов рекламных конструкций позволяет выбирать наиболее подходящие форматы и создавать более привлекательные и запоминающиеся рекламные сообщения. Технологический прогресс оказывает значительное влияние на эффективность и взаимодействие с потребителями в области наружной рекламы.

Ключевые слова: рекламные конструкции, наружная реклама, рекламодаделец.

Variety of advertising designs used in outdoor advertising

Korcheva Irina Alexandrovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

The article is aimed at systematizing and reviewing the main types of advertising structures, as well as at analyzing the latest trends and innovative approaches in the field of outdoor advertising. The article uses the method of systematization and review analysis of various types of advertising structures. For each type of construction, features, advantages, disadvantages and examples of successful use are considered. Understanding the different types of advertising structures allows you to choose the most appropriate formats and create more attractive and memorable advertising messages. Technological progress has a significant impact on the efficiency and interaction with consumers in the field of outdoor advertising.

Keywords: advertising structures, outdoor advertising, advertiser.

1 Введение

1.1 Актуальность

Актуальность и значимость данной научной статьи непрерывно возрастают в современном мире. Реклама играет ключевую роль в привлечении внимания потенциальных потребителей к продуктам и услугам, и наружная реклама является одним из наиболее эффективных инструментов для достижения этой цели.

На сегодняшний день, когда конкуренция на рынке продукции и услуг постоянно возрастает, компании и бренды стремятся привлечь внимание своей целевой аудитории и выделиться среди множества других предложений. В этом контексте наружная реклама становится особенно важной, так как она позволяет достичь широкого охвата аудитории и установить эмоциональное и визуальное взаимодействие с потенциальными клиентами.

Статья об исследовании видов рекламных конструкций в наружной рекламе может быть полезной для маркетологов, рекламистов, дизайнеров и исследователей, изучающих эту тему. Раскрытие различных видов рекламных конструкций позволяет лучше понять и анализировать эффективность каждого типа, и применять их с учетом специфики бренда и требований целевой аудитории.

1.2 Обзор исследований

Изучая статью С.Н. Бердышева «Эффективная наружная реклама» вместе с автором можно рассмотреть основные аспекты создания эффективной наружной рекламы и получить практические рекомендации [1]. И.В. Есиковой в своей статье «Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний» подробно рассматривает стратегическое планирование, выбор целевой аудитории, разработку креативных концепций, выбор рекламных носителей, оценку эффективности и другие важные аспекты рекламного процесса [2]. Исследовательская работа С.В. Карпова «Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата» представляет собой комплексный подход к изучению рекламной деятельности. Учебник охватывает различные аспекты рекламы, включая основные понятия и термины, стратегическое планирование, креативность, выбор носителей, проведение рекламных кампаний и измерение их эффективности [3]. А в книге «Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд» А.Н. Чумикова автор рассматривает роль рекламы и связей с общественностью в формировании имиджа, управлении репутацией и создании бренда компании [4].

1.3. Цель исследований

Цель научной статьи заключается в исследовании и систематизации различных видов рекламных конструкций, используемых в наружной рекламе, с целью обеспечения более глубокого понимания эффективности каждого типа конструкции, их особенностей и применимости в зависимости от контекста и целевой аудитории.

2 Результаты и обсуждения

Наружная реклама, также известная как «outdoor», представляет собой один из наиболее распространенных и традиционных способов распространения рекламы. Она размещается на открытом воздухе, находится за пределами помещений и зданий, под открытым небом. Наружная реклама может принимать различные формы, такие как текстовая, графическая, иллюстрированная и другие.

В 70-х годах 20-го века начался широкий расцвет использования наружной рекламы, однако история рекламных постеров уходит намного глубже. Уже в середине 15-го века, с появлением печатных станков, был изготовлен первый рекламный постер. Однако ещё задолго до этого, в III веке до н. э., греки использовали деревянные столбы для размещения информации об Олимпийских играх. Автор книги «Billboard Art» Салли Хэндерсон приводит визуальные примеры такой рекламы.

Если вернуться всего лишь 30 лет назад, то на зданиях, остановках и витринах можно было увидеть только афиши и плакаты, а на окраине города – рекламные щиты. Но сегодня наружная реклама представлена более чем 50 различными форматами. За последние десятилетия произошло значительное разнообразие и развитие в сфере наружной рекламы, что сделало её намного более разнообразной и эффективной [5; 6].

Основными особенностями выбора наружной рекламы являются ее визуальность и установка на специальных конструкциях вне места продажи товара. Она предназначена для привлечения внимания потенциальных клиентов и оказания визуального воздействия. Рекламные конструкции в наружной рекламе могут быть временными или стационарными и размещаться на открытых площадках, фасадах зданий, над дорогами или на улицах.

Все конструкции выполняют определенную функцию и могут быть полезны для решения конкретных задач бизнеса. Несмотря на существенные различия, каждый вид наружной рекламы проходит идентичные этапы производства и подчиняется единым правилам создания и установки.

Проект изготовления наружной рекламной конструкции включает в себя несколько этапов:

1. Идея. Основная цель состоит в создании эффективной рекламы, которая будет соответствовать разумному бюджету. На этом этапе происходит выбор исполнителя, который работает с заказчиком для разработки концепции рекламы, определения формата исполнения и ее установки.

2. Проектирование. Перед началом производства происходит проектирование наружной рекламной конструкции. Изготовление должно основываться на требованиях клиента и предпочтениях целевой аудитории.

3. Разрешение на установку наружной рекламной конструкции. Для установки наружной рекламы любого вида необходимо получить соответствующие разрешительные документы. Несанкционированная установка рекламы может привести к штрафам и обязательному демонтажу за счет заказчика. Важно следовать правилам и не начинать производство

рекламы до получения всех необходимых разрешений. Существуют также ограничения на использование ненормативной лексики, сексуальных контекстов, оскорблений конкурентов, провокаций межнациональных или религиозных конфликтов, а также пропаганды насилия или противозаконных действий.

4. Изготовление рекламных конструкций. Этап непосредственного производства рекламной конструкции является ключевым для ее функциональности. Качество изготовления зависит от мастерства специалистов и использования качественных материалов.

5. Освещение. Для успешной рекламной кампании важно обеспечить правильную подготовку конструкции к установке, монтаж, настройку освещения и своевременное обслуживание. Реклама должна быть выполнена компетентной компанией с оптимальными ценами.

6. Установка наружных рекламных конструкций. После проектирования, изготовления и получения разрешений необходимо выполнить доставку элементов и их установку. Специально обученные и разрешенные работники занимаются монтажом с помощью специализированного оборудования.

7. Обслуживание рекламных конструкций. Использование наружных рекламных конструкций требует регулярного обслуживания, включая чистку и ремонт.

8. Демонтаж рекламной конструкции. В случае изменения адреса или переезда организации, реклама может быть демонтирована и установлена на новом месте для экономии средств. Этот процесс должен быть выполнен без нарушений, чтобы конструкция сохраняла свои качества и функциональность [6].

В наружной рекламе существует разнообразие подходов и методов, которые делают её эффективной и привлекательной для потенциальных клиентов:

- 1) большие цветные плакаты создают реалистичное визуальное впечатление и привлекают внимание прохожих;
- 2) выбор правильного местоположения плакатов играет ключевую роль в эффективности рекламной кампании;
- 3) благодаря большим размерам наружной рекламы удастся привлечь внимание широкой аудитории;
- 4) яркие и красочные плакаты запоминаются людьми и оставляют след в их памяти.

При размещении наружной рекламы каждый рекламодатель должен учитывать несколько важных факторов:

- 1) выбор оптимального типа рекламы зависит от целевой аудитории и поставленных целей;
- 2) разработка креативного дизайна помогает выделиться среди конкурентов и привлечь внимание;
- 3) выбор места установки играет решающую роль в видимости и доступности рекламы для целевой аудитории;

4) определение размера и формы рекламной конструкции также важно, чтобы обеспечить максимальное воздействие на потенциальных клиентов;

5) выбор времени и длительности размещения рекламы имеет значение для оптимального охвата целевой аудитории.

Среди самых распространенных видов рекламных конструкций в наружной рекламе можно назвать рекламные щиты (билборды), крышные установки, призматроны, видеоэкраны, роллерные дисплеи, стекла, панель-кронштейны, рекламные козырьки, дорожные указатели, рекламу на общественном транспорте, лифтах, метро, парковках и другие.

О некоторых из них подробнее:

1. Брандмауэр или баннер: натяжное панно или рекламный щит, установленный на глухой стене здания или каркасе реконструируемого здания. Они обычно имеют большой размер (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Примеры брандмауэров и баннеров

2. Билборды (афиша), суперсайты: отдельно стоящие щиты, которые размещаются на оживленных дорогах и трассах (Рисунок 2).

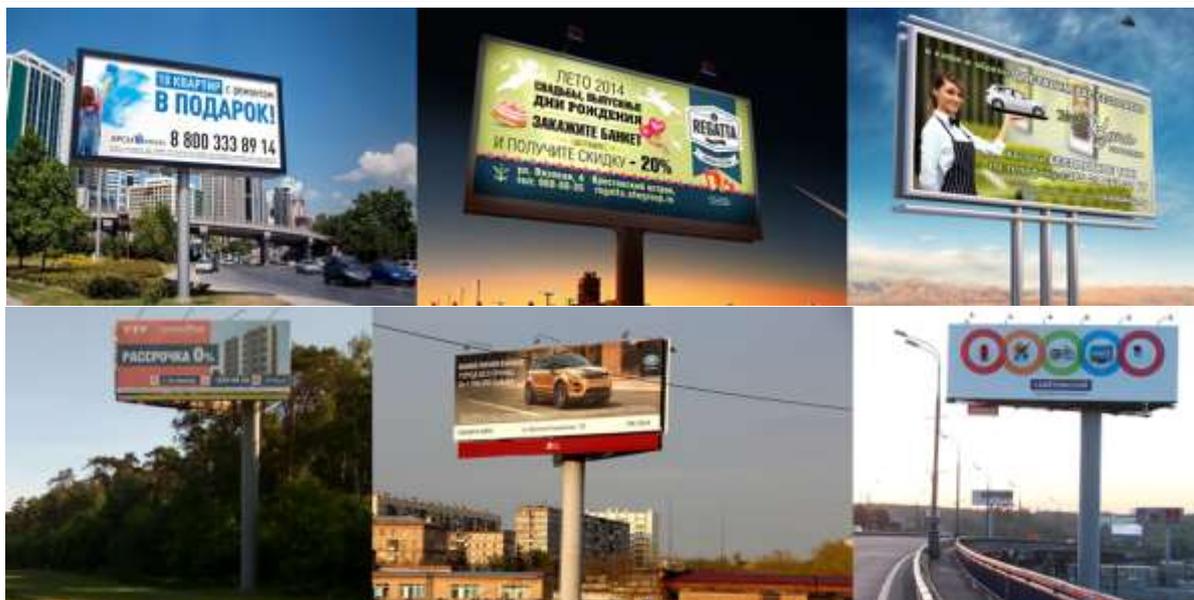


Рисунок 2 – Примеры билбордов и суперсайтов (панель светится)

3. Навигационный указатель: рекламный носитель, выполненный из ткани или виниловой пленки. Он располагается над проезжей частью, над стеллажами между зданиями или опорами городского освещения, прикрепленный к тросам (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Примеры навигационных указателей

4. Пиллар: популярный вид рекламной конструкции, представляющей собой тумбу, на которой размещены два или три рекламных изображения. Имеет размеры около 3х1,4 метра и может быть оснащена внутренней подсветкой. Также пиллар может использоваться для различных инсталляций.



Рисунок 4 – Примеры пилларов

5. Рекламные стеллы: конструкции устанавливаются близ зданий, мест скопления людей или на перекрестках потоков транспорта. Они представляют собой металлическую конструкцию с бетонным основанием и площадками для размещения рекламной информации.



Рисунок 5 – Примеры стелл

6. Штендеры: представляют собой уличные рекламные конструкции, размещаемые рядом с входами в магазины, кафе и т.д. Они выполняют две функции: привлечение внимания к рекламе и предоставление навигационной информации. Главное преимущество штендеров заключается в их портативности и легкости использования. Штендеры легко складываются и переносятся с места на место, что позволяет экономить пространство (Рисунок 6).



Рисунок 6 – Примеры штендеров

7. Сити-формат, также известный как ситилайт или лайтпостер, представляет собой форму наружной рекламы, расположенную на автобусных остановках и киосках. Эта уникальная рекламная конструкция включает в себя две плоскости для размещения рекламного постера, заключенные в лайтбокс. Конструкция надежно держится на ножках, обеспечивая максимальную видимость для проходящих мимо людей (Рисунок 8).



Рисунок 7 – Примеры ситилайтов

8. Автомобильное брендинг: основано на использовании автотранспорта в качестве рекламного носителя. Специальная пленка с рекламным сообщением, включающим контактную информацию, логотип компании, предложения по акциям на товары или услуги и другие сведения, наносится на поверхность транспортного средства (Рисунок 9).



Рисунок 8 – Примеры брендированных автомобилей

9. Призматрон: представляет собой устройство, состоящее из трехгранных призм, способных вращаться. Рекламные сообщения размещены на поверхностях призмы, что позволяет создать привлекательную и интересную рекламу с возможностью представления нескольких сообщений с различными дизайнами. Основное преимущество данного вида рекламы заключается в его способности вращаться вокруг своей оси через определенные временные промежутки (Рисунок 10).



Рисунок 9 – Примеры призматронов

10. Крышные установки: разновидность наружной рекламы, которая размещается на крыше здания. Они включают в себя такие элементы, как световые лайтбоксы, светодиодные панели и объемные буквы. Компании часто используют крышные установки для выставления своего названия или логотипа. Эта форма рекламы привлекает внимание и обеспечивает видимость бренда с высоких точек города (Рисунок 11) [7].



Рисунок 10 – Примеры крышных установок

Вывод

Таким образом, на современном рынке маркетинга существует широкий выбор видов наружной рекламы, которые могут быть использованы для продвижения бизнеса. В зависимости от их функциональности, их можно разделить на следующие типы:

1. Имиджевая реклама: конструкции, такие как объемные буквы, креативные суперсайты и стильные витрины, которые призваны привлечь внимание своей оригинальностью и креативностью.

2. Указательная реклама: штендеры, рекламные кронштейны, билборды и другие носители, которые размещаются поблизости от предприятия и помогают потенциальным клиентам найти его.

3. Медийная реклама: стандартные конструкции, которые предоставляют базовую информацию о компании широкой аудитории, способствуя узнаваемости бренда.

Для создания максимально эффективной рекламной кампании рекомендуется использовать виды наружной рекламы каждого из этих трех типов. При этом даже при ограниченном рекламном бюджете малого бизнеса можно найти подходящие носители.

Библиографический список

1. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. Практическое пособие. М.: Дашков и К, 2017. 132 с.
2. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. М.: Дашков и К, 2018. 240 с.
3. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. М.: Юрайт, 2017. 431 с.
4. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. М., 2017. 159 с.
5. Хэндерсон С. Billboard Art. 1981. 112 с.
6. Наружные рекламные конструкции: виды, требования, материалы, этапы производства. URL: <https://vt-metall.ru/articles/448-naruzhnye-reklamnye-konstrukcii/> (дата обращения: 01.08.23).
7. Виды наружной рекламы. URL: <https://ra-bw.ru/stati/naruzhnaya-reklama/vidy-naruzhnoj-reklamy> (дата обращения: 01.08.23).