

Способы размещения иркутской наружной рекламы

Астапенко Илья Тимурович

*Иркутский национальный исследовательский технический университет
студент*

Михин Иван Андреевич

*Иркутский национальный исследовательский технический университет
студент*

Вайрах Юлия Викторовна

*Иркутский национальный исследовательский технический университет
к. филол. н., доцент кафедры рекламы и журналистики*

Аннотация

Статья посвящена изучению иркутской наружной рекламы. Авторы анализируют представленность инструментов наружной рекламы в городском пространстве, дают количественную характеристику наружной рекламы города Иркутска.

Ключевые слова: реклама, наружная реклама, баннер, штендер, электронные табло.

Methods for placing outdoor advertising Irkutsk

Ostapenko Ilya Timurovich

*Irkutsk National Research Technical University
Student*

Mikhin Ivan Andreevich

*Irkutsk National Research Technical University
Student*

Vairakh Yulia Victorovna

*Irkutsk National Research Technical University
candidate of philological sciences, associate professor of advertising and
journalism*

Abstract

The article is devoted to the study of the Irkutsk outdoor advertising. The authors analyze the representation of outdoor advertising tools in the urban space, gives a quantitative description of the outdoor advertising.

Keywords: advertising, outdoor advertising, banner, pillar, electronic boards.

Современная реклама формирует и развивает общество, стиль жизни человека, который ориентируется на доступность нового качества жизни, на достижение минимального риска в информационном пространстве, на инновации и их внедрение, на транслирование культурного и национального опыта, на развитие кросскультурных коммуникаций. Наружная реклама участвует в транслировании культурного опыта как посредник, визуально выражающий мотивы и предпочтения целевой аудитории. Основная задача рекламной индустрии заключается в создании и трансляции визуального контекста, в котором люди чувствовали бы себя комфортно.

Наружная реклама – простой и запоминающийся, традиционный и наиболее распространенный канал передачи рекламного сообщения. Многие исследователи называют наружную рекламу «аутдор», что обозначает «размещенный на открытом воздухе». Эта реклама составляет примерно 30 % всего рекламного рынка. Наружная реклама в некоторых местах городского пространства может находиться недели, месяцы и годы, что является её несомненным преимуществом. Рекламные плакаты могут размещаться до 13 недель. Неоновые вывески становятся частью городского пространства, ориентиром на местности, по которым городской житель запоминает свой маршрут. Огромный потребительский спрос на наружную рекламу у торговых сетей, центров, производителей техники, операторов мобильной связи. Наружная реклама – это графическая визуальная информация рекламного типа, размещаемая на временных либо стационарных конструкциях и на внешних поверхностях строений.

М.Ю. Рогожин выделяет три основных способа размещения наружной рекламы:

«а) плакаты – рекламное сообщение, размещающееся на специальной рекламной подставке, площадь плакатов продается на установленный срок (две недели, месяц, квартал, полгода);

б) электронные табло – широкоформатные экраны, установленные вдоль оживлённых автодорог, их стоимость на 10-15% выше плакатной;

в) транспортная реклама – характеризуется низким уровнем расходов, охватывает большую аудиторию, плакаты размещаются в салоне транспортного средства, внешние композиции размещаются на автобусах и такси, реклама на остановках представляет собой мини – стенды с информацией» [3, с. 251].

Помимо перечисленных в этой классификации выделяют ещё такие виды наружной рекламы: билборды (специально созданные рекламные конструкции, располагающиеся вдоль дорог или в пешеходных зонах), реклама на которых располагается с двух сторон, по ходу движения и против движения; брендмауэры (рекламные сооружения на глухих стенах зданий); сити-формат (реклама на остановках); транспаранты-растяжки; крышные установки; панель-кронштейны; призматроны; вывески; витрины; штендеры.

И.В. Есикова по способу привлечения внимания разделяет вывески на три основных типа: вывески, рассчитанные на дальний взгляд; на взгляд через улицу; на взгляд в упор [2, с. 160].

Вывеска – это рекламная установка с информацией о профиле деятельности и названии данного предприятия. Вывеска является своего рода лицом компании, ее визитной карточкой. Очень важно, чтобы вывеска не только информировала потенциального клиента о названии и специализации того или иного предприятия, но и соответствовала имиджу и специфике его деятельности. Вывеска может привлечь вашего клиента, а может, наоборот, отпугнуть. Поэтому к изготовлению вывески нужно относиться очень внимательно.

Преимущества наружной рекламы: за счёт цвета, изображения и текста сообщения ассоциируются с брендом, разные аудитории получают возможность постоянно видеть информацию в течение определённого времени, рекламные щиты отличаются большей степенью доступности и размещаются в местах, нужных рекламодателю, низкая стоимость.

Недостатки наружной рекламы: важно чётко продумывать текст сообщения, который должен быть понятным, коротким и легко запоминающимся, большое количество факторов, не подлежащих контролю, соседство с неудачными рекламными сообщениями может спровоцировать перенос негативного отношения на рекламное сообщение, количество хороших мест ограничено.

В иркутском городском пространстве рекламодатели задействуют различные рекламные элементы: вывеска, привлекающий внимание штендер или большой баннер, содержащий информацию о представленном товаре.



Рисунок 1 – Билборд

Инструменты наружной рекламы весьма разнообразны: установки на крышах, электронные табло, баннерные панно, рекламные щиты, штендеры и т.д. Различают два вида средств наружной рекламы: стационарный и временный. Стационарные средства представляют собой носители рекламных сообщений, имеющие долгосрочное или постоянное место размещения. Временные устанавливаются предприятием на часы его работы.



Рисунок 2 – Торговый комплекс

В ходе исследования был проведен анализ наружной рекламы в городе Иркутске. Выяснилось, что из всех рассмотренных видов 58 % составляют баннеры. Наиболее эффективно размещение настенного баннерного панно на торговом центре «Торговый комплекс» (см. Рисунок 2).

В настоящее время в иркутской наружной рекламе представлены рекламные вывески, информационные вывески, световые вывески, несветовые уличные вывески, фасадные вывески, вывески – таблички, неоновые вывески, комбинированные вывески, динамические вывески [1].

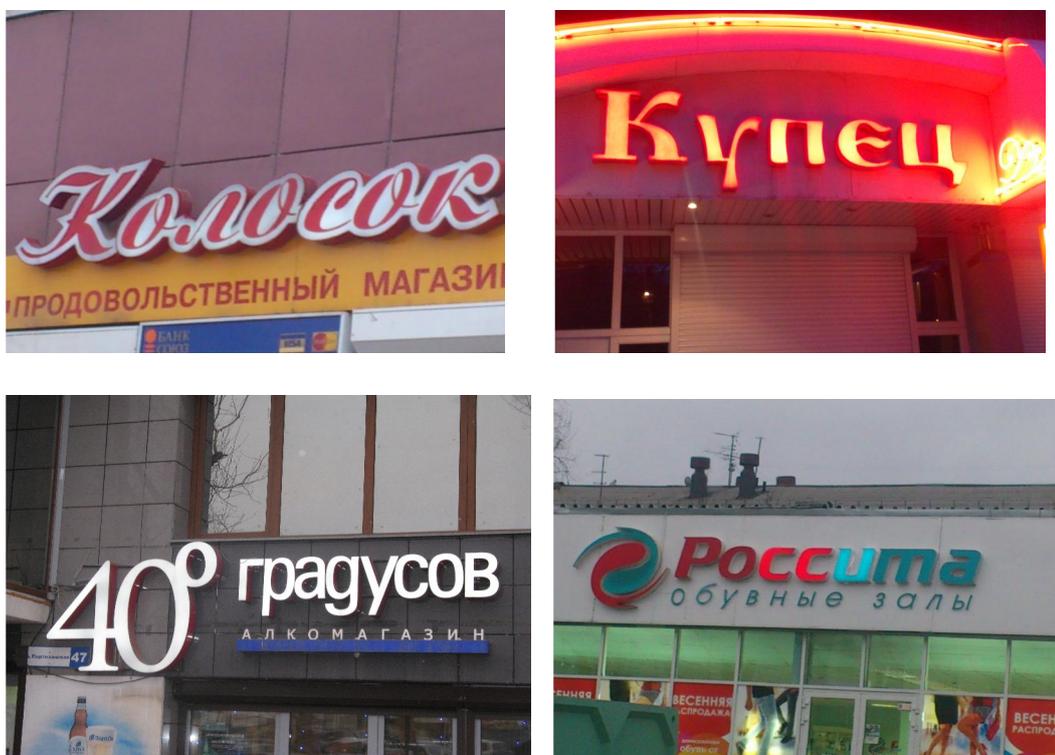


Рисунок 3 – Городские вывески

Достаточно репрезентативной в рассмотренном материале оказалась штендерная реклама, размещаемая повсеместно на центральных торговых точках (см. Рисунок 4).



Рисунок 4 – Штендеры

Остальную наружную рекламу составили такие виды рекламы, как: щиты, скроллеры, дорожные указатели, дорожные ограждения, брендмауэры, перетяжки и т.д. (см. Рисунок 5).



Рисунок 5 – Наружная реклама

При стратегически правильном расположении наружной рекламы можно добиться наилучшего результата по количеству просмотров, чем в других рекламных сферах, а, следовательно, улучшение узнаваемости бренда какой-либо компании. Если говорить о наружной рекламе, то только заказчик и маркетолог определяет место, которое нельзя проигнорировать, место, имеющее хорошую проходимость.

В ходе работы мы выяснили, какая наружная реклама размещается в городе Иркутске. Проанализировав материал, мы пришли к выводу, чтобы воздействовать на аудиторию с помощью наружной рекламы, необходимо учитывать особенности информации. Не зная элементарных законов создания наружной рекламы, невозможно получить высокие результаты.

Важно учитывать психологические особенности целевой аудитории, особенности мышления и стереотипы. Эффективность успешного рекламного воздействия неразрывно связана с двумя основными категориями – креатив и исполнение. Неудача одного из них ведет к снижению эффективности всей рекламы в целом, а креатив – это творческая концепция, центральная идея того, каким образом реклама может привлечь внимание и остаться в памяти надолго.

Библиографический список

1. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 2009.
2. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. М., 2009.
3. Вайрах Ю.В. Эргоурбонимия города Иркутска. Структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования». М.: Изд-во ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2015.
4. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. М., 2007.