

Анализ требований, предъявляемых к рекламному баннеру

Пряхина Екатерина Олеговна

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема

студент

Симдянкина Елена Константиновна

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема

студент

Аннотация

В статье представлен обзор требований, которые предъявляются к современному баннеру, характеристики наружной рекламы и рассказывается, как правильно выполнить эффективный дизайн баннера.

Ключевые слова: наружная реклама, баннер, дизайн макета.

Analysis of requirements for an advertising banner

Pryahina Ekaterina Olegovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

student

Simdyankina Elena Konstantinovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

student

Abstract

The article provides an overview of the requirements that are imposed on the modern banner, the characteristics of outdoor advertising and tells how to properly implement an effective banner design.

Keywords: Outdoor advertising, banner, layout design

Наружная реклама является очень специфической вещью. На сегодняшний день это неотъемлемая часть городского дизайна. Ежедневно, когда мы выходим из дома, то сталкиваемся с красочными плакатами лицом к лицу. Все это оказывает на нас большое влияние, а мы, также, оказываем влияние на рекламу. Вообще наружная реклама – это самый гибкий и удобный способ рекламы, а кроме того – очень удобная возможность установить контакт с потребителями и донести до них определенную информацию о каком-либо товаре или его марке. Таким образом, наружная реклама во многом опережает рекламу по радио и телевизору. Наружная реклама отличается от других средств информации множеством характеристик:

- Баннеры оказывают сильное влияние на потребителя своими размерами и красочностью.
- Рекламные щиты, установленные на длительный срок, дают возможность наиболее хорошо запомнить торговую марку.
- Освещенные в вечернее и ночное время баннеры воздействуют на потребителя круглосуточно.

Несмотря на то, что наружная реклама является очень удобным и доступным способом продвижения своего товара и имеет множество достоинств, но к каждому виду рекламы предъявляются определенные требования.

Рассказывая, как правильно выполнить эффективный дизайн, рассмотрим правила создания макета.

Суть состоит в том, что на улице время в течение которого необходимо донести информацию до человека ограничено. И составляет оно как правило не более 3 секунд. Это существенный параметр, который указывает на специальный подход к дизайну баннеров.

Исходя из этого наружная реклама располагается таким образом, чтобы ее смогло увидеть как можно больше людей. Но при этом в основном все люди пребывают в движении. А реклама зачастую находится в поле бокового зрения. И потенциальному клиенту практически невозможно прочитать большой текст, составленный из сложноподчиненных предложений. А человеку, находящемуся за рулем, сложно рассмотреть даже картинки или элементы рекламного плаката и некогда додумывать, что именно хотел донести рекламодатель. Он способен заметить только самое главное изображение и очень короткий текст. Поэтому содержание наружной рекламы должно быть максимально простым. Иначе избыточная информация только отвлекает внимание потенциального клиента и мешает эффективному восприятию информации.

Еще одной особенностью уличной рекламы является большое расстояние от человеческих глаз. Расстояние до баннера может достигать нескольких десятков или даже сотен метров. Это главное преимущество такого вида рекламы. Ежедневно такой постер охватывает многомиллионную аудиторию. Но только при грамотном использовании. С большого расстояния люди способны прочитать только крупные буквы, с четкими границами контрастных цветов. Недопустимо использование прописных букв или художественных завитков. Главное условие эффективности наружной рекламы – хорошая и легкая читаемость информации.

Разрабатывая дизайн макета баннера важно обращать особое внимание на выбор цветовой гаммы. Например, небесно-голубой цвет на фоне открытого неба будет едва виден, а объект с мелкими рисунками сольется с ветками деревьев. Условием эффективного макета является информация о том, в каком месте будет расположен баннер, на какой высоте и в какое время года.

Главной задачей дизайнера является создание постера, выгодно выделяющегося на фоне окружающей среды. Для наилучшего решения этой проблемы необходимо делать фотомонтаж баннера с привязкой к месту его будущего расположения. Таким образом, экспериментируя, будет легче найти самый эффективный вариант, не совершив ошибок.

Рассмотрим требования, предъявляемые к баннерам:

1. Только самая главная информация. В тексте необходимо оставить только главную мысль. Чем меньше информации представлено на баннере, тем больше возможно запомнить потенциальному клиенту.

2. Объем текста должен составлять не более 4 слов. Больше человек, проезжающий мимо, просто не успеет прочитать, а тем более запомнить. Чем короче сообщение, тем лучше его запомнить.

3. Количество изображений не должно превышать двух. Не соблюдая данное правило, происходит нагромождению плаката и делает его трудноразличимым на фоне окружающей его среды. Также несколько изображений способствуют рассеиванию внимания людей, и им трудно понять саму суть.

4. Минимальная контактная информация. Человек не успеет, проезжая мимо рекламного плаката, запомнить адрес, телефон и e-mail. И ему некогда подумать и выбрать, что для него будет важнее, так что лучше это сделать за него, оставив только один контакт.

5. Соответствующий размер букв и хорошая контрастность изображения. На быстрое восприятие текста и читабельность огромное значение оказывают эффекты и размер шрифта. Буквы должны идеально контрастировать с фоном и не сливаться между собой. Легко воспринимать темные буквы на белом фоне, нежели наоборот. Недопустимо использовать два светлых тона.

Кроме дизайнерской обработки баннеров, также необходимо улучшать их качество и повышать эффективность с помощью художественной выразительности их формы. Такой подход также помогает улучшать эстетический облик города. Основа достижения выразительности наружной рекламы – обеспечение ее функциональной эффективности, то есть четкой видимости и хорошей читаемости. Для того чтобы выделить рекламу, и сделать ее оригинальной и запоминаемой необходимо сделать ее художественной ценностью в эстетическом формировании городской среды. С помощью современных технических возможностей можно создать абсолютно разнообразные формы рекламных конструкций. Заметно повышают привлекательность баннеров для потенциальных покупателей следующие виды: компьютерный дизайн, винил, онлайн-визуализация готового продукта.

Таким образом, наружная реклама должна буквально врывать в сознание потребителей. Дизайн рекламы должен быть четким и в то же время впечатляющим. Правильно размещенная наружная реклама охватывает огромную аудиторию людей. Вчитываться в содержание рекламы никто не будет, а необходимо, чтобы что-то «зацепило» потенциальных покупателей, в

таким случае повторный взгляд на баннер будет более заинтересованным. Восприятие наружной рекламы по-разному происходит у водителей и пешеходов, поэтому реклама, которая направлена на водителей, выполняется немного иначе, чем для пешеходов. Во всех случаях объем информации на наружной рекламе должен учитывать когнитивные возможности человека.

Библиографический список

1. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 52044-2003 "Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения" (принят постановлением Госстандарта РФ от 22 апреля 2003 г. N 124-ст) (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс] URL: <http://base.garant.ru/12136432/> (дата обращения 21.06.2017)
2. Попкова Е.Г., Фролов Д.П. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. Д.П. Фролова, Е.Г. Попковой. М.: КНОРУС, 2016. 194 с.
3. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама. Практическая теория: учебник. СПб.: Питер, 2016 г. 544 с.
4. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]
5. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 21.06.2017)
6. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Рекламная деятельность. Экономика и эффективность: учебник. М.: Феникс, 2017. 252 с.