

УДК 659.1

Шрифтовое оформление рекламы (на примере наружной рекламы города Биробиджана)

Макаркина Елена Евгеньевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студентка

Чугунова Наталья Юрьевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

к.филол.н., доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы

Аннотация

В статье рассматриваются типы шрифтов, правила их оформления, а также соблюдение правил в наружной рекламе города Биробиджана.

Ключевые слова: шрифт, наружная реклама, наблюдение.

Type registration of advertisement (on the example of the outdoor advertising of city of Birobidzhan)

Makarkina Elena Evgenyevna

Priamursky state university of Sholem Aleichem

Student

Chugunova Natalya Yurevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Candidate of philological sciences, associate professor of the Department of Service, Advertising and social work

Abstract

In article types of fonts which are used in outdoor advertizing of the city of Birobidzhan, the rule of the choice of fonts for outdoor advertizing and observance of these rules in outdoor advertizing of Birobidzhan are considered.

Keywords: font, outdoor advertizing, supervision.

Многообразие шрифтов и желание рекламодателей привлечь как можно больше внимания потребителей зачастую приводит к необдуманному выбору шрифта, в итоге созданный рекламный продукт становится неэффективным.

В данной статье мы рассмотрим виды шрифтов и проблему их выбора в наружной рекламе города Биробиджана.

Наружная реклама – графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и / или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а

также на внешних поверхностях зданий, сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих [1].



Рисунок 1 – Шрифтовое оформление наружной рекламы «Амсунгтур»

Вместе с популярностью наружной рекламы возрастает проблема выбора для нее шрифта. Шрифт играет важную роль в восприятии рекламы, особенно печатной, т.к. формирует интерес ко всему рекламному тексту. Психологически потребитель сначала воспринимает информацию набранную более крупным шрифтом, и только потом вчитывается в текст. В зависимости от толщины букв, их расположения на листе, шрифт может быть более или менее заметным для потребителя.

В рекламных текстах используют различные виды шрифта с разной интенсивностью эмоциональной окраски, например, сложные шрифты с округлыми буквами и контрастными штрихами символизируют красоту и изящество и применяются при рекламе одежды, парфюмерии, изделий из фарфора и стекла.

Для коммерческой рекламы, подчеркивающей прочность, надежность и стабильность продукта используется более жирный шрифт, а тонкий подходит для рекламы дорогих и элитных вещей.

В зависимости от стиля выделяют следующие шрифты: латинские, рубленые, брусковые, наклонно-орнаментированные. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Отличительным признаком латинской группы шрифтов являются: контрастность, небольшие засечки, являющиеся плавным утолщением основного шрифта и различная толщина вертикальных элементов букв. Преимущества латинской группы шрифтов: обладают широкими композиционными возможностями и позволяют достигать контраста без изменения основ начертания, удобны для чтения при использовании мелкого кегля (обеспечивается простой написания знаков и применением засечек).

Лучшая читаемость достигается использованием светлого шрифта с засечками. При использовании таких шрифтов необходимо обеспечить высокое качество печати. При низком качестве засечки букв могут не пропечататься или быть залитыми краской.



Рисунок 2 – Шрифтовое оформление наружной рекламы компании «Билайн»

Рубленные шрифты характеризуются одинаковой толщиной вертикальных элементов и отсутствием засечек. Буквы этой группы практически лишены контрастности. Рубленные шрифты читаются хуже латинских, но используются не меньше так как имеют простое и четкое начертание, которое придает тексту современный вид.

Брусковые шрифты образуются сочетанием латинского и рубленого. Их буквы имеют одинаковой толщины линии и засечки. Так же как и рубленные, брусковые шрифты менее контрастны и читаемы, чем латинские.

Наклонные шрифты бывают двух типов: курсивы и рукописные. Курсивы в основном являются модификациями латинской группы. Рукописные напоминают письмо от руки. Наклонные шрифты менее читаемы. Наклонными шрифтами можно подчеркнуть динамику сообщения, неофициальность, легкость [2].



Рисунок 3 – Шрифтовое оформление наружной рекламы салона связи «Сотовый мир»

Орнаментированные шрифты в большинстве своем являются художественно украшенными, используются в декоративных целях, а также для подчеркивания определенной атмосферы сообщения. Это наименее читаемые шрифты.

Все перечисленные группы исследователи разбивают на два класса: выделительные и текстовые. Первые используются при выделении ключевых слов текста, а также в заголовках, подзаголовках, логотипах. Вторые – при написании основного текста объявления. К выделительным шрифтам относят наклонные и орнаментированные, к текстовым – легко читаемые латинские (наиболее удобные благодаря засечкам), а также рубленые и брусковые.

При визуальной организации объявления выбор шрифта имеет большое значение. Его легкая читаемость и ассоциативность с предметом рекламы обеспечивают наилучшее восприятие информации, а также ее запоминаемость. В некоторых случаях он привлекает внимание и вызывает интерес к объявлению определенной группы потребителей и компенсирует недостатки иллюстрации и заголовка. Если не правильно выбрать шрифт для своего рекламного обращения, он будет мешать восприятию информации. Чтобы шрифт стал подходящим, эффективным, следует сделать его читаемым, уместным, гармоничным и акцентированным.

Жирный шрифт – эффективное орудие привлечения внимания к небольшому количеству слов. При выделении значительного массива (например, ключевого абзаца) можно использовать полужирное написание. Наиболее эффективно применение тонкой гарнитуры при выделении слов, связанных с таким написанием соответствующим смыслом (тонкость, изящество, хрупкость и т.д.).

Курсив может быть использован для выделения в тексте личного мнения, прямой речи. Следует иметь в виду, что наклонные гарнитуры в большинстве случаев затрудняет чтение.



Рисунок 4 – Шрифтовое оформление наружной рекламы магазина «Спецодежда»

Подчеркивание является для человека наиболее естественным средством выделения. Наиболее эффективно оно при привлечении внимания к отдельным словам и коротким фразам. Подчеркивание может иметь другой цвет.



Рисунок 5 – Шрифтовое оформление наружной рекламы магазинов «Ажур» и «Букет»

При выделении прописными и строчными буквами необходимо иметь в виду, что прописные печатные знаки воспринимаются медленнее, тяжелее строчных. Прописные буквы не стоит использовать в большом количестве ни в тексте, ни в заголовке. Как средство выделения пропись эффективна лишь для привлечения внимания к отдельным ключевым словам – не очень длинным или хорошо знакомым читателям (распродажа, скидка и т.д.).



Рисунок 6 – Шрифтовое оформление рекламы спортивного зала «Хатха-йога»

Для исследования мы использовали метод наблюдения – это сбор первичной маркетинговой информации о каком-либо исследуемом объекте. Наблюдение осуществляется посредством организованного и целенаправленного восприятия с дальнейшим фиксированием полученных данных на каком-либо носителе. Нами был выбран открытый способ полевого наблюдения, так как сбор, фиксация информации происходили в открытом виде и в естественной обстановке – в местах размещения наружной рекламы.



Рисунок – 7 Шрифтовое оформление наружной рекламы компании «Kodak»

В ходе наблюдения мы выявили, что в наружных рекламных продуктах г. Биробиджана используются шрифты латинской группы («Амсунгтур», «Билайн» (Рис. 1, 2)); рубленые шрифты («Сотовый мир», «Спецодежда» (Рис. 3, 4)); реже встречаются наклонные («Ажур», «Хатха-йога» (Рис. 5, 6)) и орнаментированные («Kodak», «ООО Тритон» (Рис. 7, 8)) группы шрифтов.



Рисунок 8 – Шрифтовое оформление наружной рекламы «ООО Тритон»

Рекламисты и дизайнеры города используют в своей работе легко читаемые, ассоциирующиеся с предметом рекламы, улучшающие восприятие и запоминаемость шрифты.



Рисунок 9 – Шрифтовое оформление наружной рекламы «Евро Дом»

Кроме того, под наблюдение попала реклама, выбор шрифта в которой не соответствует рекламируемой продукции, следовательно, подобная реклама может стать малоэффективной. Например, существуют рекламные продукты в которых используются сразу несколько разных видов шрифта, что делает рекламу нечитаемой (например, реклама «ООО Тритон», «Евро Дом» (Рис. 8, 9)). Далее, к ошибкам мы отнесли использование неконтрастного цвета шрифта и фона рекламной вывески (реклама магазина «Букет» (Рис. 5)). Еще одной ошибкой, выявленной нами в ходе исследования, является выбор шрифта не ассоциируемого с предметом рекламы (вывеска парикмахерской «Парикмахерская» (Рис. 10)).



Рисунок 10 – Шрифтовое оформление наружной рекламы парикмахерской

Итак, в городе Биробиджане активно используют различные группы шрифтов: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Дизайнеры при разработке рекламы чаще выбирают читаемые, уместные, гармоничные шрифты, повышающие эффективность рекламного сообщения.

Библиографический список

1. Восприятие и типы шрифта в рекламе. URL: http://litra.ucoz.com/publ/marketing/reklama/tema_18_vosprijatie_i_tipy_shrifta_v_reklame/54-1-0-2593/ (Дата обращения: 06.03.2016).
2. Школа рекламиста. URL: http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/fonts_in_advertising.html/ (Дата обращения: 05.03.2016).