

Дизайн-концепт наружной рекламной установки

Н.А. Абрамович, Д.С. Данилюк

Витебский государственный технологический университет, Республика Беларусь

E-mail: abramovich@vstu.by

Аннотация. В статье рассмотрены различные виды наружных рекламных установок, история возникновения, технологии изготовления современных рекламных уличных установок. Проанализирован спроектированный концепт наружной рекламной установки, предназначенный для позиционирования на территории Витебского государственного технологического университета.

Ключевые слова: наружная реклама, светодиодные экраны, LED-экран, SMD-экран, DIP-экран, информационные стойки, графическая информация.

Design Concept of Outdoor Advertising Stand

N. Abramovich, D. Danilyuk

Vitebsk state technological university, Republic of Belarus

E-mail: abramovich@vstu.by

Annotation. The article discusses various types of outdoor advertising installations, the history of the appearance, and the technology of making modern outdoor advertising installations. The designed concept of outdoor advertising installation is analyzed, intended for positioning on the territory of Vitebsk State Technological University.

Key words: outdoor advertising, LED screens, LED-screen, SMD-screen, DIP-screen, information racks, graphic information.

Существование современных реалий без рекламы трудно представить. Реклама коммуницирует с потребителями и пользователями, призывает к решению социальных и прочих проблем. Реклама захватила все возможные площадки и способы отображения. Одной из основных площадок для размещения рекламы являются наружные установки для ее размещения.

Основной целью проведенной работы является разработка современной рекламной установки наружного типа на территории, прилегающей к Витебскому государственному технологическому университету. Локация данной установки определяет ее внешний облик, техническое решение которого базируется на использовании современных технологий и материалов. Для оптимального решения концепта установки выделены следующие задачи: анализ исторического ракурса этой темы, исследование видов наружных рекламных установок, современные художественные подходы к тектонике изучаемых объектов, изучение современных технологий и материалов для выполнения рекламных конструкций, анализ существующих прототипов.

Простейшие формы рекламных установок существовали еще до нашей эры. К древнейшим формам наружной рекламы ученые относят надпись, высеченную на камне в развалинах древнего города

Мемфис, которая гласила: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения» [1].

Наиболее распространенной формой наружной рекламы в те времена были надписи, написанные на стенах краской или нацарапанные. В Риме и Греции, где цивилизация уходила вперед, рекламные объявления писали на досках, на кости и меди, эти объявления громко зачитывали в местах большого скопления народа.

Во времена Средневековья вывески создавали лучшие скульпторы и художники того времени. Они исполнялись в виде символических изображений, обозначающих вид деятельности (рис. 1). Таким образом, вывески, размещенные над входом, издали информировали горожан о роде деятельности данного лавочника. Учитывая то, что люди тогда в своем большинстве были безграмотны, это избавляло от необходимости разбирать непонятную надпись. Размер и качество вывески напрямую связывалось с благополучием владельца, чем она была больше, тем больше была вероятность, что в нее зайдет посетитель [2].

В 1450 г. изобретение печатного станка ознаменовало начало эпохи становления системы средств массовой коммуникации, следствие которого – качественно новый этап развития рекламы. В XV веке впервые появились первые рекламные постеры.



Рисунок 1 – Наружная реклама средневековья

В XVII столетии появились первые витрины, которые тоже начали использовать как рекламные площади. В отличие от прилавков, витрины можно украшать и оформлять, что еще больше привлекает посетителей. В тоже время в городах появились первые зазывалы – теперь именуемые «промоутеры». Их функцией являлось привлечение клиентов в лавку или другое заведение. В XVIII веке появилась литография, что существенно увеличило возможность печати рекламных листовок и плакатов [3].

В двадцатом веке произошел расцвет рекламы. Начали появляться новые технологии. Значительная роль в этом процессе принадлежит Соединенным Штатам Америки. В начале XX века была создана первая неоновая вывеска, именно с тех пор они заняли большую нишу в наружной рекламе. В качестве рекламной площади начали использоваться остановки для общественного транспорта [4].

Сегодня уличная реклама приобретает причудливые формы, рекламные агентства соревнуются в разработке оригинальных идей, которые легко воплощаются в реальность с помощью компьютерных технологий и современных материалов. Рекламные баннеры появляются на труднодоступных поверхностях, для чего к их монтажу привлекаются альпинисты, используется множество световых форм рекламы, рекламные конструкции превращаются в феерическое шоу.

Аудитория, которую охватывает наружная реклама максимально, – каждый, кто выходит на улицы города, видит рекламные щиты, автомобилисты или пассажиры городского транспорта видят билборды, установленные вдоль дороги, а пешеходы – самые различные рекламные конструкции, расположенные на домах и тротуарах. Вследствие этого эффективность уличной наружной рекламы очень большая. Использование нетрадиционных методов и подходов к рекламным установкам дает возможность привлечения к ней большего внимания. Примеры таких установок, реализованных в различных странах мира, представлены на рисунках 2–4 [5].



Рисунок 2 – Нестандартные подходы к наружной рекламе: Реклама сериала «Закон и порядок» на TV3. Рекламное агентство Colenso BBDO, Auckland, New Zealand



Рисунок 3 – Краска Berger: Натуральные цвета. Рекламное агентство JWT Mumbai, Индия



Рисунок 4 – Нестандартные подходы к наружной рекламе: Совместная реклама страховой компании Nationwide и красок Coop's Paints. Рекламное агентство TM Advertising, USA, Dallas

В настоящее время люди настолько уже привыкли к рекламе, что практически уже не замечают ее и считают все эти вывески и громадные билборды чем-то вроде дополнения к общему городскому пейзажу. Естественно, при таком подходе о восприятии информации не может быть и речи. Поэтому задача неординарных конструкций, креативных подходов является актуальной. Правильный выбор дизайна конструкции рекламного щита, а также правильное размещение конструкции позволяет увеличивать внимание аудитории.

В понятие «наружная реклама» входят все виды носителей рекламы, предназначенные для размещения на открытом воздухе и воздействия на массового зрителя, а также рекламные конструкции в помещениях. Виды уличной наружной рекламы можно классифицировать следующим образом:

- вывески – размещаются в непосредственной близости от торговой точки, предприятия, организации. В содержание вывесок включаются название организации, изображения либо пиктограммы, выполненные в фирменном стиле. В оформлении могут быть использованы объемные символы, неоновые лампы и другая светотехника;

- афиши – крупноформатные постеры, печатаемые на бумаге и расклеиваемые в общественных местах. Анонсируют будущие события и мероприятия;

- витрины – стенды и полки, привлекающие внимание покупателей к товару;

- баннеры – широкоформатные щиты из плотного полотна, обладающие большим сроком службы;

- билборды (рекламные щиты) – устанавливаются в местах с высоким дорожным или пешеходным трафиком: на многолюдных улицах и площадях, у крупных автодорог;

- световые коробки (лайтбоксы) – светящиеся конструкции, изготавливаемые преимущественно в форме параллелепипеда;

- панель-кронштейны – металлические вывески, оборудованные неоновым освещением;

- призматроны – щиты, благодаря особенностям конструкции имеющие возможность по очереди демонстрировать три рекламных сообщения;

- брендмауэры – большие рекламные щиты или полотно, натянутое на стену здания;

- рекламные экраны, крепящиеся на стены зданий;

- жесткие конструкции, размещаемые на крышах;

- маркизы – козырьки, размещаемые над проемами зданий и содержащие рекламную информацию;

- штендеры – двухсторонние жесткие конструкции, привлекающие внимание или указывающие путь к входу в торговую точку.

Однако вышеперечисленных инструментов далеко не всегда достаточно для организации успешного продвижения. В повседневную жизнь приходят новые виды рекламы. Они могут быть использованы для

привлечения молодых и незаурядных людей, а также жителей крупных городов, пресыщенных изобилием традиционной рекламы. К таким видам можно отнести рекламу на асфальте, рекламные надписи, стрелки и дорожки из следов, выполненные в ярких цветах. Они эффективны в местах большого скопления магазинов и рекламных вывесок: активно привлекают внимание, облегчают нахождение торговой точки среди множества других. Воздушные шары, дирижабли и самолеты могут стать оригинальными носителями рекламы. Во время массовых гуляний и празднеств гигантские баннеры, зависшие или движущиеся высоко в небе, охватывают большую аудиторию и хорошо отпечатываются в памяти. Достоинство рекламы на любом виде транспорта – мобильность. Она позволяет привлечь целевую аудиторию со всех районов города и даже страны, если разместить ее на фуре или другом авто, осуществляющем междугородние перевозки. При этом затраты на рекламу окажутся существенно ниже, чем при размещении объявлений на стационарных конструкциях [6].

Все виды наружной рекламы делятся на группы по типу используемых конструкций. Это необходимо, чтобы правильно определить сложность и стоимость монтажа, долговечность и правила размещения. Рекламные конструкции бывают:

- отдельно стоящие;

- размещаемые на плоскости зданий и сооружений;

- транзитные;

- временные средства наружной рекламы.

Выбор подходящей конструкции – первый необходимый этап для запуска outdoor-маркетинга. После этого проводится мониторинг площадок, определяются формат и разрабатывается дизайн. В случае рассматриваемого дизайн-концепта планируется использовать отдельно стоящую конструкцию, расположенную между главным входом в университет и автобусной остановкой. Наличие автодороги, поликлиники и ряда магазинов локационно способствуют большой проходимости, соответственно, будет привлечено внимание достаточно большой аудитории.

Отдельно стоящие конструкции в свою очередь подразделяются на:

- щиты;

- пиллары;

- установки «тривижн»;

- роллерные установки;

- объемно-пространственные конструкции.

Последний вариант наиболее подходит для долгосрочного использования ввиду своей надежности и устойчивости к воздействию природных факторов. Разрабатываемая объемно-пространственная конструкция предполагает обзор с нескольких точек наблюдения. Исходя из этого, планируется использование изогнутого дисплея для отображения информации. Для электронных рекламных установок используются различного рода дисплеи. Дисплеи могут иметь как разную форму, так

и разные технические характеристики. Основное применение рекламных мониторов – отображение информации, визуальный контакт с аудиторией.

Мониторы для рекламы (рекламные дисплеи) предназначены для круглосуточной работы. Они устойчивы к перепадам напряжения в электрической сети, выпускаются в горизонтальных и вертикальных исполнениях, обладают привлекательным внешним видом, высокой яркостью и контрастностью, насыщенной цветопередачей. Довольно сложно игнорировать графические изображения таких масштабов. Более того, доказано, что подвижный объект, так или иначе, привлекает внимание человека, находясь в области периферийной видимости. Таким образом, анимированные изображения или видеоролики предпочтительнее в плане привлечения внимания нежели статичный способ подачи информации [7].

Очень часто большие рекламные экраны формируются из меньших, объединенных центральным компьютером в сеть. Таким образом, каждый монитор получает отдельный пак графической информации, формируя с другими элементами цельное изображение. Рекламные экраны для улицы зачастую имеют внушительные размеры. Их ширина составляет не менее 4 м, а длина – минимум 6 м. Каждый экран имеет в качестве структурной единицы так называемый модуль. Оптимальное соотношение габаритов экрана и шага модуля формирует способность монитора транслировать видео в высоком разрешении. Чаще всего сторона пикселя составляет 12 или 16 мм. Это актуально, потому что экраны зачастую имеют ширину и длину, кратные 2 и 3 соответственно. Именно это соотношение принято считать оптимальным еще с античности, когда древние греки впервые заговорили о золотом сечении.

Наиболее популярными представителями средств видеорекламы являются рекламные светодиодные экраны.

Одним из главных преимуществ, которое могут предложить рекламные LED-экраны, – это показатели яркости и контрастности, оптимальные даже для работы в условиях чрезмерного освещения. Вне зависимости от погоды и прочих обстоятельств, влияющих обычно на качество изображения, транслируемая монитором информация распространяется на покупателей, находящихся в радиусе 500 м от источника.

SMD-экраны имеют великолепные характеристики по качеству изображения, обеспечивают минимальную яркость для улицы. При этом обеспечена защита пикселя от погодных условий и влагозащищенность. Сегодня уличные SMD-экраны являются премиум предложением в рекламе и постепенно начинают заполнять рынок. Самое совершенное предложение для уличных экран на базе SMD диода заключается в минимальном шаге 4 мм и яркости до 7000 кд.

DIP-экраны отличает высокая яркость, влагонепроницаемость, высокая четкость

изображения, а также стабильность работы при различных условиях [8].

Реклама может быть имиджевой, нести информацию не только о товаре, продукции, но и о компании, организации, учреждении. Внешний вид рекламной конструкции определяется его местоположением. Визуальные формы предлагаемой конструкции опосредованно завязаны на символике знаний. В вариантах, представленных на рисунке 5, в качестве рекламного дисплея используется прообраз пергамента, свитка. Свиток символизирует учение, знание, развитие жизни, течение времени, предначертание. К тому же пространственно-объемные характеристики поверхности данного символа хорошо вписываются в роль дисплея, который может иметь не только плоскую, но и выгнутую поверхность для охвата с большего количества точек наблюдения. Все трехмерные модели объемно-пространственных конструкций выполнены в студенческой версии пакета Autodesk 3ds Max 2019. Топология сетки помогает выявить конструктивные особенности проектируемых объектов [9].

В качестве поддерживающих элементов дисплея-свитка выступает металлический каркас – стилизация рук.

Рекламные металлоконструкции на современном рынке представлены преимущественно в виде стел, билбордов, крышных установок и других подобных изделий. Процесс изготовления таких конструкций заключается в производстве металлического каркаса, на который натягивается полотно с требуемым изображением или текстом. Металлоконструкции считаются максимально прочными и очень удобными в процессе эксплуатации. Металл очень устойчив к различным климатическим условиям, легко реставрируется и надолго сохраняет отличный внешний вид и прочность. Именно поэтому металлические конструкции стоят на самом первом месте по популярности в производстве атрибутов наружной рекламы [10]. В данном случае в основе металлической конструкции используется каркас, состоящий из соединенных сваркой гладкой вязальной проволоки. Проволока – чрезвычайно податливый скульптурный материал, способный представить и воздушную невесомость, и жесткую силу. Поэтому не удивительно, что так много скульпторов используют ее для своих работ. Благодаря легкости, с которой можно манипулировать проволокой, ее используют для изготовления декоративных украшений, арт-объектов или крупных конструкций.

В конструкции, представленной на рисунке 6, в качестве поддержки рекламного дисплея также используется металлоконструкция в виде руки. Использование поддержек в качестве металлической сетки облегчает восприятие объектов, напоминающих трехмерные эскизы, не утяжеляя их визуальный облик. В представленном концепте – рука, держащая факел, – заложена символика развития. Факел – важный и многозначительный символ огня, света, жизни, правды, разума. Поверхность условного факела

служит дисплеем, на котором возможна трансляция изображения в трех направлениях за счет цилиндрической формы.

Еще один символ ученья – ручка с листом (выгнутым дисплеем) – заложен в объемно-пространственной конструкции, представленной на рисунке 7.

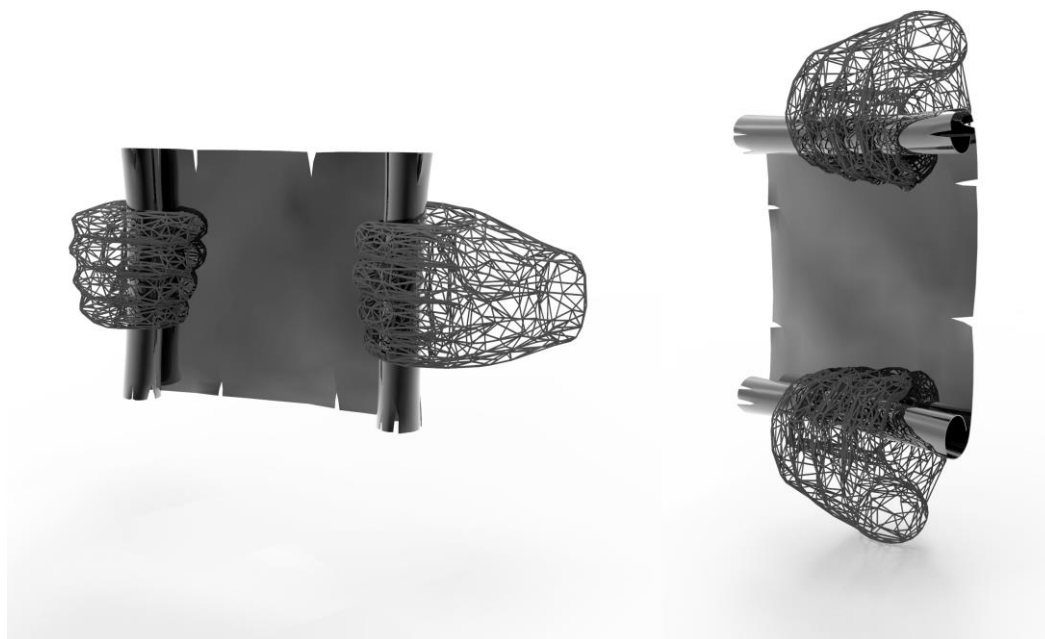


Рисунок 5 – Варианты объемно-пространственной конструкции «Свиток»



Рисунок 6 – Объемно-пространственная конструкция «Факел»



Рисунок 7 – Объемно-пространственная конструкция «Ручка»

Представленные рекламные установки объединяет использование дисплеев, металлоконструкций в виде каркасной проволоки и, конечно же, тематика – развитие, обучение. Имеет смысл придерживаться

значения коммуникации, в которой внешний облик рекламной установки не выходит за рамки этого значения, поддерживает его.

Исключительно важны такие параметры, как «точка обзора» и «угол зрения». Точки обзора необходимо учитывать при выборе мест с максимальным их количеством. Угол зрения пешехода, идущего в толпе, и одиночного пешехода будут различными. Угол зрения необходимо учитывать при проектировании высоты опор щитов или высоты расположения щита.

Конструкции предполагают высоту – 3,5 м. Одно из свойств конструкции – размер. Самая важная черта дизайна – это хорошая видимость. Видимость подразумевает, что рекламная установка бросается в глаза, заметно привлекает взгляд.

Положительным фактором является расположение рекламного щита в области видимости с мест

скопления людей: транспортных остановок, пешеходных переходов, магазинов, а также наличие факторов, ограничивающих скорость автотранспорта: светофоров, автомобильных пробок. Рекламная конструкция располагается в месте, где ее увидит максимальное количество пешеходов и водителей.

Можно выделить преимущества использования дисплеев в наружной рекламе – оперативное обновление информации в момент проведения рекламной кампании; получение эффективного, широкого диапазона воздействия представляемой информации; использование динамических контрастов, цвета, освещения и визуальных эффектов, которые смогут привлечь внимание целевой аудитории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Реклама в государствах Древнего мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://vuzlit.ru/314627/reklama_gosudarstv_drevnego_mira. – 13.02.2019.
2. История развития наружной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rpk-traektoriya.ru/stati/istoriya-razvitiya-naruzhnoj-reklamy>. – 11.01.2019.
3. Uchenov, V. The history of advertising / V. Uchenov, N. Old. – Moscow : Meaning, 1994. – 336 p.
4. Estafiev, V. A. What, where and how to advertise. Practical advice / V. A. Estafiev, V. N. Yasonov. – Saint-Petersburg : Peter, 2005. – 432 c.
5. Немного о рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nevsedoma.com.ua/index.php?newsid=355181>. – 25.01.2019.
6. Как использовать наружную рекламу [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://reklamaplanet.ru/marketing/naruzhnaya-reklama>. – 21.02.2019.
7. Принципиальное отличие наружных светодиодных экранов от внутренних [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://svetodiodnyiekran.ru/poleznaya-informatsiya/otlichije-vnutrennih-led-ekranov-ot-naruzhnyh.html>. – 13.02.2019.
8. Технология будущего – светодиодные экраны на органических светодиодах [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://svetodiodnyiekran.ru/poleznaya-informatsiya/oled.html>. – 21.02.2019.
9. Абрамович, Н. А. Основные принципы правильной топологии 3D модели / Н. А. Абрамович, И. А. Коротков // Материалы докладов 50-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов, посвященной Году науки : в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2017. – Т. 2. – С. 46–48.

REFERENCES

1. Advertising in the ancient world [Electronic resource]. – Mode of access : https://vuzlit.ru/314627/reklama_gosudarstv_drevnego_mira. – 13.02.2019.
2. History of outdoor advertising [Electronic resource]. – Mode of access : <https://rpk-traektoriya.ru/stati/istoriya-razvitiya-naruzhnoj-reklamy>. – 11.01.2019.
3. Uchenov, V. The history of advertising / V. Uchenov, N. Old. – Moscow : Meaning, 1994. – 336 p.
4. Estafiev, V. A. What, where and how to advertise. Practical advice / V. A. Estafiev, V. N. Yasonov. – Saint-Petersburg : Peter, 2005. – 432 p.
5. A little bit about advertising [Electronic resource]. – Mode of access : <http://nevsedoma.com.ua/index.php?newsid=355181>. – 25.01.2019.
6. How to use outdoor advertising [Electronic resource]. – Mode of access : <https://reklamaplanet.ru/marketing/naruzhnaya-reklama>. – 21.02.2019.
7. Principal ' Noah otlichie naruzhnyh svetodiodnyh jekranov ot vnutrennih [Jelektronnyj resource]. – Mode of access : <http://svetodiodnyiekran.ru/poleznaya-informatsiya/otlichije-vnutrennih-led-ekranov-ot-naruzhnyh.html>. – 13.02.2019.
8. Technology future-svetodiodnye jekrany organic svetodiod [Jelektronnyj resource]. – Mode of access : <http://svetodiodnyiekran.ru/poleznaya-informatsiya/oled.html>. – 21.02.2019.
9. Abramovich, N. A. Basic principles of the correct topology of 3D models / N. A. Abramovich, I. A. Korotkov // Proceedings of the 50th international scientific and technical conference, a teacher and a student dedicated to the year of study: v 2 t. / UO «VGTU». - Vitebsk, 2017. – V. 2. – P. 46–48.

SPISOK LITERATURY

1. Reklama v gosudarstvah Drevnego mira [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : https://vuzlit.ru/314627/reklama_gosudarstvah_drevnego_mira. – 13.02.2019.
2. Istorija razvitija naruzhnoj reklamy [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <https://rpk-traektoriya.ru/stati/istoriya-razvitiya-naruzhnoj-reklamy>. – 11.01.2019.
3. Uchenov, V. The history of advertising / V. Uchenov, N. Old. – Moscow : Meaning, 1994. – 336 p.
4. Estafiev, V. A. What, where and how to advertise. Practical advice / V. A. Estafiev, V. N. Yasonov. – Saint-Petersburg : Peter, 2005. – 432 s.
5. Nemnogo o reklame [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://nevsedoma.com.ua/index.php?newsid=355181>. – 25.01.2019.
6. Kak ispol'zovat' naruzhnuju reklamu [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <https://reklamaplanet.ru/marketing/naruzhnaya-reklama>. – 21.02.2019.
7. Principial'noe otlichie naruzhnyh svetodiodnyh jekranov ot vnutrennih [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://svetodiodnyiekran.ru/poleznaya-informatsiya/otlichije-vnutrennih-led-ekranov-ot-naruzhnyh.html>. – 13.02.2019.
8. Tehnologija budushhego – svetodiodnye jekrany na organicheskikh svetodiodah [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://svetodiodnyiekran.ru/poleznaya-informatsiya/oled.html>. – 21.02.2019.
9. Abramovich, N. A. Osnovnye principy pravil'noj topologii 3D modeli / N. A. Abramovich, I. A. Korotkov // Materialy dokladov 50-j Mezhdunarodnoj nauchno-tehnicheskoy konferencii prepodavatelej i studentov, posvjashhennoj Godu nauki : v 2 t. / UO «VGTU». – Vitebsk, 2017. – T. 2. – S. 46–48.

Статья поступила в редакцию 10.02.2019