

## ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ ГОРОДА САМАРЫ

А. Косинова

*3 курс, социологический факультет*

Научный руководитель – ст. преп. Н.В. Макаровская

Наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения. Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить различные рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны. К разновидностям наружной рекламы относятся витрины, элементы внутримагазинной рекламы, вывески, оформление офисов, приемных и других служебных помещений, спецодежду обслуживающего персонала.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета) – такими приемами активно пользуются операторы сотовой связи (Мегафон, Билайн, МТС). Световые вывески, электронные табло и экраны используют для рекламы самых различных товаров в вечернее время на центральных улицах и площадях, на зрелищных мероприятиях. На экране установок ТРЦ «Звезда» и пересечения Московского шоссе и Советской армии, можно демонстрировать даже рекламные фильмы.

Среди носителей наружной рекламы можно выявить несколько основных категорий:

1. Указатели – вывески, щиты, расположенные недалеко от объекта рекламы. Основная задача – помочь потенциальному потребителю найти нужное здание или офис. Вывеску «Палатин» на ТЦ «Мегасити» можно отнести к данному типу рекламы. При взгляде на нее, становится, очевидно, что в данном торговом центре находится данный магазин.

2. Имиджевые конструкции – это рекламные установки, выходящие за общепринятые стандарты. К примеру, реклама 20-летия «Альфа-банка», на которой размещен торт, с двадцатью горящими свечами, которые выходят краями за площадь привычного прямоугольника. Здесь стоит отметить два основных отличия – нестандартный размер, горящие свечи.

3. Медиа-носители – общая группа, в которую входят стандартные рекламные конструкции, будь то билборд, указатель или информационное табло. Например, реклама шоу ростовых кукол для детей «Как Гена и Чебурашка песенку спасали», расположенная на стенде.

4. Элементы внутренней и внешней магазинной рекламы. Фирменные указатели отделов, различные рекламно-информационные стенды и панно, яркие выразительные денники облегчают ориентирование в торговых залах, позволяют быстрее выбрать товары. Все это, в конечном итоге, способствует как более эффективной работе этих торговых предприятий, так и лучшему эмоциональному восприятию их покупателями. Так, реклама магазина «Secondhand» на проспекте Ленина привлекает внимание прохожих своей витриной с выставленными в ней манекенами.

5. Брендовые элементы – фирменные вывески, указатели проезда, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала. Например, на пересечении улицы Челюскинцев и проспекта Ленина аптека «Имплозия» оформила витрину таким образом, что на ней показаны все основные элементы наружной рекламы – брендовый знак, основная цветовая гамма, контактные телефоны.

6. Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные на самых разнообразных транспортных средствах (на бортах грузовых автомобилей, автобусов, поездов, трамваев, троллейбусов и т. д.). Иногда рекламные сообщения размещают в салонах транспортных средств. Например, на одном из трамваев маршрута № 5, расположена реклама такси «Браво», крайне лаконичная – номер телефона и название фирмы. В данном случае уменьшается объем информации в связи с тем, что сама рекламная площадка находится в движении.

Рекламодателям и рекламным агентствам, работающим с наружной рекламой, следует иметь в виду, что, как правило, основной функцией объектов наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания о марке товара или названии фирмы.

Существует 5 основных критериев наружной рекламы:

1. Постоянно присутствовать в поле зрения потребителя.
2. Привлекать к себе внимание.
3. Быть краткой.
4. Быть читаемой на ходу.
5. Быть понятной.

Помимо указанных аспектов производители рекламы большое внимание уделяют цветовой гамме в рекламе. Так, в рекламе магазина готового пальто для женщин «У Яны» используются красный и желтый цвета. Но, использование ярких кричащих тонов в данной рекламе в данном случае снижает представление о качестве продукции.