

Бердышев Сергей Николаевич

Эффективная наружная реклама

Практическое пособие

Издательство: Дашков и Ко

ISBN: 978-5-394-00663-0

Год: 2010

Страниц: 132



Издание подготовлено совместно с Издательским центром IPR MEDIA

Автор: Бердышев Сергей Николаевич – бизнес-консультант, специализирующийся на управлении в сфере рекламы. Автор многих публикаций по вопросам рекламы, маркетинга и сбыта: «Технология работы с трудными клиентами», «Рекламный текст», «Информационный маркетинг», «Искусство оформления сайта», «Рекламное агентство – с чего начать?», а также делового бестселлера 2008 г. «PROMO без проблем».

ВВЕДЕНИЕ

Наружная реклама, называемая среди рекламистов «наружкой», является особым направлением в сфере рекламных услуг. Прежде всего наружная реклама меньше всего напоминает услугу, поскольку последняя по определению потребляется непосредственно в ходе ее оказания. Этого нельзя сказать о «наружке», при создании которой обычно выполняются монтажные, инженерно-технические и иные работы, которые завершаются появлением специфического продукта – долгосрочного и сравнительно дорогостоящего, принимаемого заказчиком к учету в качестве объекта основных средств. Законченный продукт наружной рекламы является изделием, немедленно после установки начинающим осуществлять рекламные функции, или устройством

(конструкцией), выполняющим рекламные функции в определенные моменты времени после активации (запуска).

Однако такой продукт нельзя понимать односторонне как основное средство. Дело в том, что в части стоимости, равной затраченному труду копирайтеров и дизайнеров, этот объект воплощает собой **нематериальный актив (НМА)**. Другими словами, природа «наружки» двойственна, ничего подобного остальные рекламные направления и жанры не знают. Здесь создается рекламный продукт, который одинаково увеличивает стоимость как нематериальных активов, так и основных средств вашего заказчика. И конечный продукт, так странно влияющий на внеоборотные активы клиентской фирмы, не потребляется в процессе оказания услуги, подобно скромным листовкам, которые раздаются промоутерами и безвозвратно исчезают в толпе. Наружная реклама, как правило, существует долго, она закреплена на определенном месте и регулярно созывает людей.

По сравнению с другими видами рекламы «наружка» обладает, пожалуй, наиболее древней историей, немногим уступая по возрасту лишь «голосу улиц», т.е. выкрикам базарных зазывал. По большому счету рекламная графика начиналась когда-то с вывесок, витрин, указателей, т.е. – с «наружки». Наружная реклама наиболее тесно и продуктивно взаимодействует с человеком-потребителем, а потому наиболее предпочтительна для бизнесменов.

«Язык улицы» надо признать невероятно выгодным. Во-первых, уличное объявление увидят тысячи жителей города, многие из которых ищут именно «что-то в этом роде» (т.е. товары, работы и услуги вашего заказчика, для которого и создается наружная реклама). Между тем объявления в СМИ (даже по ТВ) часто проходят незамеченными, вдобавок информационный поток в СМИ оставляет людей равнодушными или, в худшем случае, способен спровоцировать раздражение. Пресса и телевидение чересчур назойливы. Во-вторых, наружная реклама опирается на самые разные способы воздействия на потребителей, включающие такие изобразительные средства, как краски, пластик, металл, стекло, иногда древесина, электрический свет (в том числе «неон»).

Следовательно, встречают по «наружке»: главным образом все эти вывески, щиты и плакаты создают благоприятное (или, в случае неудачи рекламиста, неблагоприятное) представление о бизнесе вашего заказчика среди потребителей товаров, работ и услуг.

ГЛАВА 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ЖАНРЫ, ФОРМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

1.1. Жанры наружной рекламы

В рамках каждого направления наружной рекламы существуют свои жанры, которыми диктуется выбор оформительского стиля и выразительных средств. Большинство рекламных, равно как и литературных, жанров называются по представляющему их продукту. Рассмотрим наиболее популярные жанры «наружки», расположив их в алфавитном порядке.

Акрилайт – разновидность рекламных щитов. Под таким названием значатся щиты с контурной подсветкой, конструкция которых изготавливается с использованием толстого прозрачного оргстекла акриловой группы. На это стекло наносится самоклеящаяся пленка. Его контуры подсвечиваются лампами, размещенными в торце. Такое освещение делает щит интересным для прохожих.

Афиша – рекламный жанр, который сводится к оповещению широкой аудитории о предстоящих мероприятиях (обычно зрелищах). Инструментом жанра выступает предназначенное для расклейки одностороннее листовое издание рекламного содержания (графический рекламоноситель), обычно печатаемое на крупноформатной бумаге или картоне. Размещение

афиш удобно в самых разных местах, но имеются для них и специальные сооружения цилиндрической формы – афишные тумбы.

Баннер – самый загадочный рекламный жанр, под которым каждый специалист понимает нечто свое. Ряд экспертов вовсе отказываются признавать существование баннеров в наружной рекламе. Чаще всего под этим термином в «наружке» значатся билборды (рекламные щиты) или двусторонние переносные рекламоносители для установки на тротуаре вблизи фирм и торговых точек.

Брандмауэр – разновидность щитов, приспособленных для крепления на стенах зданий.

Витринный жанр – способ продвижения товаров путем их расположения в украшенных витринах магазинов.

Вывеска – стационарное обозначение места расположения фирмы (торговой точки), выполняемое на каком-либо устойчивом материале.

Живописная вывеска – самостоятельный рекламный жанр, функционально схожий с вывеской, которая выполняется, однако, посредством росписи стен, т.е. с использованием технологии граффити или аэрографии. Нужно отметить, что техника граффити может применяться и в других жанрах, в том числе при росписи сосудов.

Лайтбокс – застекленный рекламный планшет с подсветкой, адаптированный преимущественно к размещению на остановках городского транспорта.

Лайтпостер – световой стенд со стандартной площадью 1,2 X 1,8 м², приспособленный к размещению на опорах уличного освещения и других сходных по конструкции столбах, реже выполняемый как отдельно стоящая конструкция.

Мобайл – двусторонний рекламный носитель произвольной формы, представляющий из себя наклеенные с двух сторон на толстый переплетный картон одинаковые по форме лайнеры и высеченный по их контуру. Как правило, готовый мобайл подвешивают на леске или специальном потолочном креплении через отверстие, пробитое в верхней части мобайла.

Панель-кронштейн – рекламное поле с торцевым креплением к стене здания или столбу (включая собственную опору), ориентируемое перпендикулярно потоку транспорта и пешеходов для достижения максимального эффекта.

Плакат – рекламный жанр, сходный с афишей. Инструментом служит крупноформатное полноцветное изображение на коммерческую тему с кратким словесным текстом, тиражируемое полиграфическим способом. В отличие от афиши, плакат не затрагивает будущие события.

Постер – разновидность плаката. Если в повседневной речи постерами называют картинки на развороте глянцевого журнала, то в рекламе это плакаты особо большого размера.

Призматроны (prismavision) – родственные щитам рекламоносители, содержащие три динамичных (т.е. сменяющих друг друга по очереди путем поворота треугольных элементов) изображения, каждый раз создающие новое изображение. Изображение для призматрона печатается на самоклеящейся пленке.

Растяжки (перетяжки) – рекламные носители, традиционно на баннерной ткани, размещаемые над проезжей частью и обычно достигающие в длину 10 м при сравнительно небольшой ширине. Рекламная информация, как правило, размещается сразу на обеих сторонах растяжки.

Реклама на транспорте – набирающий популярность рекламный жанр, который сводится к росписи общественного и фирменного транспорта коммерческими объявлениями или оформлением указанных видов транспорта специальными пленками с изображением.

Хард-постер – рекламный щит с отгибающейся ножкой, изображение на котором наносится на лайнер, который впоследствии приклеивается на основу из гофрокартона.

Щит рекламный (билборд) – обширная группа наиболее популярных отдельностоящих рекламоносителей, традиционно имеющих размеры 6 м X 3 м. Могут быть двусторонними или односторонними.

1.2. Нетрадиционные формы наружной рекламы

Современный бурно развивающийся рынок услуг B2B (business to business, т.е. «бизнес – бизнесу») требует принципиально новых высококачественных рекламных продуктов. В условиях глобального экономического кризиса продвижение таких продуктов, соответствующих вызовам меняющегося делового мира, служит гарантией упрочнения своих позиций, расширения клиентской базы и стабилизации доходов (а при везении – и повышении последних, хотя даже стабилизация уже лучше, нежели критический спад прибыли). Сюда нужно добавить непомерно высокую конкуренцию в сфере рекламы, которой сегодня занимаются многие: большинство считают данное ремесло простым, способным приносить легкие деньги.

Разумеется, перед нами миф, однако из-за этого мифа в сфере рекламных услуг непомерно высока конкуренция, ведь именно здесь отмечается высокий наплыв предпринимателей. Впрочем, справедливости ради отметим, что изготовлением большинства продуктов «наружки» занимаются считанные единицы солидных агентств. Еще бы, ведь организовать освещение на корпоративном празднике, например, – это далеко не то же самое, что сделать листовку.

И, тем не менее, обольщаться своей мнимой исключительностью не следует. Именно поэтому в сложившейся ситуации целесообразно расширить свои возможности за счет нетрадиционных форм наружной рекламы, которые смогут наиболее полно ответить вызовам современного делового мира. К этим формам относятся: световое шоу (световые спецэффекты), флора и ландшафтный дизайн, каменная мозаика, пиротехника, уличные телеэкраны, звуковая реклама, большие и маленькие воздушные шары. Обратим внимание на тот момент, что все перечисленные здесь формы к текущему моменту успешно опробованы, однако по-прежнему применяются неактивно, нерегулярно и не всегда умело. Подробнее о каждой из нетрадиционных форм «наружки» будет рассказано в нижеследующих главах.

1.3. Будущее наружной рекламы

Будущее наружной рекламы есть будущее рекламы вообще. Дело в том, что в бизнесе выживает тот, кто опирается на высокие производственные технологии, обеспечивающие приемлемый оборот, позволяющие снижать себестоимость за счет комплексного использования и вырабатывающие наиболее востребованную продукцию. Продукция «наружки» будет востребована всегда, поскольку большинство людей приходит в магазины и фирмы «по наводке» растяжек, вывесок, витрин, билбордов и т. д., и в меньшей степени – «по наводке» Интернета или печатных изданий (газет и т.д.). Производство «наружки» сопряжено с применением сложного оборудования, а значит, именно такие агентства аккумулируют немалые средства.

Полиграфия и IT-технологии не обладают нужными ресурсами, высокой отдачей, не способны поддерживать приемлемый оборот. В отличие от профессиональных типографий агентства чаще

всего узкоспециализированны. В связи с этим многие мелкие рекламные фирмы могут оказаться поглощенными крупными агентствами по производству наружной рекламы.

Такие агентства-гиганты станут еще и агентствами-универсалами. Главной сферой приложения их капиталов и технических мощностей окажется именно «наружка» – сфера, где обращаются большие деньги, а остальные услуги (веб-дизайн, компьютерная графика, корпоративные вечеринки) станут играть роль вспомогательных, создающих дополнительную нагрузку на производственные мощности во избежание простоев и формирующих доходную массу при временном отсутствии больших заказов по ведущему профилю услуг.

Собственно полиграфия вообще может выйти из сферы рекламы, целиком и полностью оказавшись во власти типографий, так как это отвечает законам успешной конкуренции и снижения себестоимости. Отныне рекламные агенты будут разрабатывать дизайн печатной продукции (а многие только этим уже сегодня и занимаются), после чего передавать заказ клиента на доработку типографиям. Собственный полиграфический цех является непомерной роскошью для рекламистов.

Впрочем, в этом есть своя выгода для фирм-заказчиков: менеджер по рекламе в клиентской фирме сегодня выступает в роли посредника между отделом маркетинга и внешним рекламным агентством, тогда как последнее чаще всего оказывается посредником между ним и типографией. В будущем надо ожидать, что на должность менеджера по рекламе будут наниматься исключительно профессиональные дизайнеры, которые умеют самостоятельно выполнять на компьютере предпечатную подготовку, а законченный проект станут направлять не внешнему рекламисту, а непосредственно в типографию.

Что касается веб-дизайна, то его развитие сопряжено с появлением принципиально новых форм рекламы, основанных на интерактивном взаимодействии с клиентурой. Сказанное означает, что данная реклама будет не просто частью сайта, но его костяком, остовом, нацеленным при этом на получение немедленного результата. Иными словами, сайты превратятся в торговые точки или центры по приему и обработке электронных заказов. «Сайт-завывала» (для создания которого любому программисту было достаточно художественного вкуса и знания HTML, PHP, ASP и JavaScript при полном незнании рекламоведения и маркетинга) безвозвратно уйдет в прошлое. Наступит эпоха сайтов, которые возможно будет создавать лишь под руководством высококвалифицированных экспертов-маркетологов в передовых рекламных агентствах, т.е. в богатых и высокотехнических агентствах по «наружке».

Единственный сегмент, который еще долго не смогут поглотить новоявленные лидеры рынка, – это выставочные и промоутерские центры, представляющие весьма специфичный вид бизнеса. Организация выставок, ярмарок и промоакций принципиально отличается от остальных форм рекламной деятельности, в силу чего при продуманной политике может еще долго сохранять коммерческую автономию. При этом агентам-«наружникам» даже невыгодно включать в свой бизнес промоцию, выставки и ярмарки: данные роды деятельности по большому счету исключают цеховое компьютеризированное производство, на котором и основывается деятельность «наружника».

Обнаруженные нами тенденции позволяют утверждать, что поступательное развитие рекламных технологий приведет в обозримом будущем – лет через пять – к частичному слиянию «наружки» с выставочно-ярмарочной и промоутерской деятельностью, поскольку, вероятно, данный сектор сохранять свою полноценную автономию длительное время не сумеет. Концентрация капитала в области рекламы закономерно приведет к угасанию узкоспециализированных компаний при

увеличении спектра услуг компаний-гигантов, активы которых более устойчивы, а значит, имеют предрасположенность к росту уже в силу своих размеров.

Агентство по наружной рекламе обладает достаточными деньгами, чтобы профинансировать ярмарку (привлекая дополнительно спонсоров), причем, владея особыми технологиями, сможет более эффективно организовать любое выставочно-ярмарочное мероприятие за счет изготовления вывесок, указателей, модификации стендов, организации оригинального освещения. У тех, кто занимается выставками сегодня, не хватит знаний, чтобы организовать пространство выставочного павильона столь умело, как это сделает опытный «наружник» – ведь он обустроивает целые улицы!

Знание уличной среды, умение продуктивно, с выгодой ее модифицировать позволят «наружникам» внести новое слово в промоцию, потому как для промоакции наиболее емким в информационном плане и энергичным по динамичности психологического воздействия сопровождением «является дизайн окружающей человека среды, т.е. урбанистического (городского) ландшафта. Во время промоутерской акции хороший рекламист стремится переделать в городе все, что его не устраивает, максимально использовать все, что ему удобно, и сгармонировать первое со вторым во избежание разлада».[1] Вот почему уже сегодня надлежит ориентироваться на симбиоз разных приемов и жанров рекламы, подчиняя их «наружке» как источнику наиболее сложного, дорогостоящего и вполне материального продукта – основного средства с включенным в его стоимость НМА.

Впрочем, сказанное вовсе не означает, что рекламист, задумавший заняться «наружкой», вправе работать спустя рукава и пускать на ветер полученные деньги в надежде, что пресловутая «невидимая рука рынка» будет тащить его агентство к успеху в силу того, что обстоятельства складываются в пользу «наружников». Думать так – большая ошибка. Во-первых, никакой мифической «невидимой руки» не существует, а если и существует, то только та, которая тащит бизнес в трясины долгов.

Закрывая затронутую тему, отметим, что будущее наружной рекламы во многом определяется ее «индустриализацией». Сегодняшняя реклама представляет собой полукустарное ремесло, отдельные представители которого тщатся изобразить себя деятелями искусства. Вашим заказчикам – деловым людям – нужны не писанные маслом полотна на стену напротив камина. Бизнесменам нужен качественный продукт, способный позитивно повлиять на прибыль. Следовательно, рекламистам следует поставить производство «наружки» на конвейер и сертифицировать свою деятельность. Последнее, помимо прочего, означает, что агентство, которое стремится расширять клиентскую базу и наращивать рентабельность, обязано уметь консультировать клиента по правовым и бухгалтерским аспектам получения рекламных услуг. Такая консультация, повышающая качество вашей рекламной продукции и, фактически, формирующая дополнительный источник доходов, включает в себя следующие **элементы**.

1) комплексная гражданско-правовая экспертиза вашего проекта на предмет соответствия рекламного объявления требованиям, содержащимся в Гражданском кодексе РФ и Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» ;

2) комплексная технико-правовая экспертиза вашего проекта, включая привязку рекламных конструкций к месту размещения в соответствии с требованиями местной администрации, обследование места установки рекламных конструкций на предмет соответствия требованиям ПУЭ (Правила устройства электроустановок ПУЭ. Главы 6.1-6.6, 7.1, 7.2, утвержденные приказом Министерства энергетики РФ от 8 июля 2002 г. № 204), подготовку необходимой технической

документации, проведение предписанных технических экспертиз, выполнение работ по устранению выявленных экспертами несоответствий действующим положениям СНиП (санитарные нормы и правила) и ПУЭ;

3) комплексная экономическая экспертиза проекта с составлением нескольких оптимизированных вариантов сметы и маркетингового расчета предполагаемых сроков окупаемости каждого из вариантов;

4) составление комплекта конструкторской документации для предоставления в экспертные органы, включающего в себя: паспорт рекламной установки, чертеж общего вида с указанием способа крепления рекламной установки, электросхему (если нужно), расчетно-пояснительную записку (обычно – на ветровые нагрузки);

5) составление электропроекта на рекламную установку, в состав которого входят, помимо электросхемы, схема установки электропотребителей на фасаде здания, схема электроцита, схема подключения электропотребителей, спецификация электрооборудования, расчет;

6) изготовление конструкторской документации для производства (составление чертежей на сварочный участок, составление разверток композитных материалов, подготовка файлов в резку и т. д.);

7) формирование пакета документов на регистрацию рекламного объявления и осуществление регистрации рекламного объявления (в том числе подача собранных документов на рассмотрение и получение разрешений в соответствующем отделе городской (районной) администрации);

8) пролонгация разрешительной документации, если таковая у клиента уже имеется;

9) отслеживание календаря периодических платежей за размещение рекламы в городской бюджет;

10) консультирование по вопросу правильности начисления амортизации на данный актив – ОС или НМА (подробнее см. приложение) и по вопросу принятия рекламного продукта на баланс предприятия-заказчика в качестве:

а) основного средства;

б) материально-производственного запаса;

в) нематериального актива.

Многие агентства частично предоставляют указанные услуги, сопутствующие изготовлению форм наружной рекламы. Нетрудно понять, что именно такие фирмы займут устойчивое, полумонопольное положение на рынке, которое будет лишь упрочняться по мере расширения спектра правовых и счетоводческих услуг.

1.4. Выбор оптимальных форм наружной рекламы

Выбор оптимальных форм «наружки» продиктован несколькими условиями, которые можно сгруппировать определенным образом.

Психологические условия. Они связаны со спецификой воздействия рекламного объявления на восприятие массового потребителя. Чтобы составить представление об этих условиях, требуется ответить на некоторые вопросы.

1. Сколько человек и преимущественно из какой социальной группы проходит в выбранном вами месте?

2. Позволяет ли графика и конструкция объявления обратить на него внимание и адекватно донести информацию до потребителей?

Топографические условия. Они связаны с локальными особенностями городского ландшафта. Чтобы составить представление об этих условиях, требуется ответить на ряд вопросов.

1. Насколько заметна реклама в конкретной обстановке?
2. Поддается ли управлению городская среда?
3. Какова скорость движения людей и транспорта в месте предполагаемого расположения «наружки»?
4. Какова здесь обстановка в утренние, дневные и вечерние часы?

Экономические условия. Они связаны с администрированием расходов и доходов по проекту, наиболее предпочтительны в свете анализа предыдущих условий. Чтобы составить представление об экономических условиях, требуется ответить на определенные вопросы.

1. Насколько выгодно использование именно этого жанра наружной рекламы?
2. Достаточно ли гибки для управления сметы рекламного проекта?
3. Отвечает ли выбранный жанр и конкретный проект специфике бизнеса вашего заказчика?

Таким образом, нельзя сказать, что существует какой-то наилучший рекламный жанр, к которому надлежит прибегать в первую очередь, когда разрабатываешь «наружку». В действительности для разных видов бизнеса подходят разные жанры и формы рекламы; дополнительно проводится отбор на соответствие рекламного сообщения запросам адресатов рекламы и городской среде. Впрочем, для самого рекламного агентства существует один предпочтительный жанр – реклама на транспорте. Руководителю агентства следует в первую очередь позаботиться о том, чтобы служебный автомобиль нес на себе рекламную информацию, а также необходимо временно разместить объявления на двух городских маршрутах. Первый маршрут должен проходить непосредственно через остановку, на которой нужно высадиться, чтобы попасть в ваш офис, о чем и должно сообщаться в объявлении (нечто вроде: «Прямо сейчас! На этом автобусе до ул. Маяковского!»). Второй маршрут должен проходить вдали от вашего офиса, но, тем не менее, в деловой части города, изобилующей потенциальными клиентами.

1.5. Самореклама агентства по «наружке»

Закрывая тему, затронем вопрос о том, каким образом нужно грамотно предлагать услуги по созданию наружной рекламы. Рекламист обязан умело разрекламировать самого себя, в противном случае он уподобится сапожнику без сапог. Заметим, что подобный «сапожный» подход нередок в среде рекламистов, что и обуславливает критически низкий уровень поступления заказов. В настоящее время, на фоне глобального экономического кризиса, который, как отмечают эксперты и вслед за ними правительство, в 2009 году еще далек от своей кульминационной фазы, подобные ошибки могут стоить и собственного бизнеса, и сбережений, и репутации.

Самореклама включает в себя:

- 1) создание постоянно действующего веб-ресурса, оптимизированного, раскрученного и спроектированного для максимально интенсивного, полноценного диалога с посетителем (стоит предусмотреть возможность оформления заказа онлайн или электронной связи по любому вопросу в любое время суток);
- 2) размещение объявлений, отличающихся оригинальностью дизайна, в газетах или журналах;
- 3) наличие буклетов, брошюр, визиток, прайсов и иного раздаточного материала, распространяемого в ходе личных контактов с потенциальными и состоявшимися клиентами;

4) красивое, эффектное портфолио, охватывающее в полной мере сферу ваших занятий и делающее акцент на ваших успехах, которое при этом выполняется в трех вариантах – печатное (брошюра), pdf-документ (точно копирующий брошюру и предназначенный для рассылки по e-mail или для размещения на веб-сайте) и html-документ (представляющий собой раздел сайта, структурно и композиционно отличающийся от pdf-документа в силу широкого применения гиперссылок, анимации, видео, интерактивных flash-технологий и т. д.);

5) оригинальная, хорошо продуманная наружная самореклама, в особенности вывески и указатели на здании, где расположен офис вашего агентства.

Нетрудно понять, что последнее имеет не наименьшую важность, а, напротив, является, возможно, главным моментом. При этом обратим внимание на ряд разумных требований к перечисленным носителям вашей саморекламы. Макет буклетов, объявлений, визиток и прочего «добра», которым вы себя раскручиваете, непременно отражает ваш профессионализм и стиль в «наружке». **Визитки** нуждаются в грамотном применении, сами по себе они погоды не делают. Комплект визиток полагается прямо-таки стратегически распределить между боссом, его секретарем и ведущими менеджерами проектов, с которыми клиент непосредственно имеет дело.

Далее: ваш **сайт** обязательно представляет образцы «наружки», а также наиболее удачные фрагменты фотосессий, демонстрирующих процесс выполнения (и конечный результат) нескольких проектов, из которых половина приходится на яркие, неординарные, а другая половина – на типовые, рутинные, ибо они наиболее характерны для бизнеса. Те же самые требования касаются и портфолио, демонстрируемого клиенту.

Что же касается **наружной саморекламы**, здесь необходимо отметить такое существенное требование, как обязательное указание номера дома на вывеске, которой вы оповещаете потенциальных клиентов о том, что снимаете офис в данном здании. Очень редко предприниматель вспоминает об этом важном моменте. Бедой многих провинциальных городов является массовое отсутствие аншлагов (табличек с номерами домов и названиями улиц) на стенах зданий. Строго говоря, это антиресурс – человек ищет какую-либо фирму, но долго блуждает по городу в недоуменном рассуждении: «где эта улица, где этот дом». Сообразительные бизнесмены уже давно поняли, что этим антиресурсом можно управлять, извлекая из него немалую выгоду. Сотни людей ежемесячно пробегают глазами по вашей вывеске только потому, что ищут на этой улице друзей, родню, какую-нибудь фирму, магазин, районный суд и т.д. Других номеров поблизости нет – только ваш, словно маяк в ночи. Заметим, что особенно полезны указатели на выездах из подворотен, ведущих во внутренние дворы. Такие дворы, где в изобилии «кучкуются» небольшие фирмы, всегда доставляют массу проблем клиентам и партнерам, с трудом находящим нужный офис. Правильно оформленная вывеска будет подсказывать, что «УЛ. МАЯКОВСКОГО, ДОМ № 33А ВНУТРИ ДВОРА (70 М)». Итак, клиент догадается, что он на улице им. В.В. Маяковского, а нужный ему дом находится где-то глубоко в том дворе.

Какое-то время от вашей саморекламы выигрывать будут те самые, неизвестные вам магазины и фирмы, но вскоре устная реклама сделает свое дело. Люди будут внутренне благодарны вам за подсказку, ваше агентство превратится в неплохой ориентир и станет ассоциироваться с чем-то позитивным. Образ именно вашей фирмы практически на уровне подсознания закрепится у случайных прохожих, снующих в поисках чьих-то контор. Как думаете, если кто-то попросит этих людей порекомендовать приличное рекламное агентство, кого они назовут? Неужели какую-нибудь неприметную фирму, которая непонятно за что взяла у них деньги год назад? Конечно, нет!

Порекомендуют вас и заодно отметят, как легко вас найти. А найти вас при условии выполнения вышеописанных рекомендаций и впрямь будет легко.

Саморекламой нужно управлять с умом. Даже если это означает **управление внутригородской средой** Отечественные же рекламисты нередко чересчур аморфны: если поблизости от конторы нет номеров и указателей – ну и пусть, может кто-то да и забредет в эти джунгли. Так и ждут, как старуха у разбитого корыта, когда же гора пойдет к Магомету.

Одной саморекламой жив не будешь, поэтому теперь время познать «золотое правило маркетинга»: **«офис», да не испортить то, чего добилась «улица»!** Офис – черная дыра, в которой чаще всего пропадают плоды тяжких трудов ваших агентов, рекламистов, промоутеров и прочих работников, ориентированных на «внешнюю среду». Вы сами, будучи рекламистом (пусть даже начинающим), сотню раз замечали однотипную картину:

Некий торговый агент в поте лица обегает предприятия, компании, учреждения, предлагая продукцию или услуги своей фирмы. Из двадцати контактеров проявили живой интерес от силы пятеро. И как поступает офис с этими пятью клиентами, которых агент с трудом привел ради высоких доходов фирмы? Офис этих людей отталкивает, изгоняет, и даже унижает! Клиент приходит в небурную и пыльную комнату, где негде присесть и нечего посмотреть, где с ним грубо разговаривает секретарша, где мимо него, как мимо пустого места, проносятся якобы сверхзанятые менеджеры, где никто не предложит ему прайсы и другую элементарную информацию. Желание заключать с кем бы то ни было сделку в такой обстановке стремительно исчезает.

Беда в том, что подобным грехом поражен весь российский бизнес, начиная от пресловутых супермаркетов электроники и заканчивая... рекламными агентствами. Директор ждет клиентов (море клиентов!), но его сотрудники создают вялую саморекламу для фирмы. На эту рекламу откликаются «полтора человека» – вот она, хоть какая, но все же желанная прибыль... однако с этими «полтора человеками» никто из ваших сотрудников не хочет работать!

Что ж, совет для исправления очень прост, и придуман он был великим восточным мудрецом, повелителем правоверных мусульман Гаруном ар-Рашидом. Прежде всего, самому руководителю фирмы надлежит очнуться от блаженного неведения и уговорить кого-то из родственников или друзей заглянуть в офис под видом клиента, чтобы попытаться оформить фиктивный заказ на выполнение каких-либо работ. На эдаком тест-клиенте нетрудно проверить, способны ли сотрудники агентства удержать потенциального заказчика или же они предпочитают побыстрее избавиться от него, дабы вернуться к сонному «ничегонеделанию». И если в ходе проверки всплывет факт столь преступного отношения к клиентуре, нужно найти смелость предпринять единственную меру, гарантирующую сохранение высоких доходов агентства, – радикальное обновление персонала.

В оптимуме для бесед с заказчиком должна иметься специальная, комфортно и со вкусом обставленная комната. Сюда посетителя отводит благожелательная секретарша, которая попутно предлагает минеральную воду. Обратите внимание – не чай, не кофе, а именно минеральную воду, потому что первые два напитка готовят, отчего клиент, даже если хочет пить, вероятнее всего, откажется. Между тем, с расслабившимся и утолившим жажду клиентом легко договариваться. Переговоры ведет менеджер, который принимает заказ, обсуждает его детали, задает наводящие вопросы. В комнате обязательно должен стоять включенный компьютер: во-первых, клиент может принести с собой собственный электронный макет; во-вторых, если клиента нет макета (что более вероятно), с помощью ПК менеджер составляет эскиз,

демонстрирует его клиенту в 3D-модели или на фото городской среды, приводит вариации цветовых и конструктивных решений. Важно проконсультировать клиента по правовым и бухгалтерским аспектам получения рекламных услуг, о чем шла речь выше (см. п. 1.3).

Обобщая все вышесказанное, расположим наиболее важные формы продвижения своих услуг в порядке убывания эффективности и значимости, начиная от наиболее полезных и заканчивая наименее полезными:

- 1) персонал офиса, способный принять заказ и обслужить клиента по первому классу;
- 2) уличная реклама (в т.ч. реклама на транспорте), указатели;
- 3) портфолио, веб-сайт;
- 4) визитки, буклеты, листовки, брошюры;
- 5) реклама в периодических изданиях.

Газеты и журналы замыкают перечень, поскольку не пользуются большой популярностью как источники информации, очень часто оказываются «могильщиками объявлений», а также не всегда обладают должным качеством сервиса, например некоторые провинциальные издания даже не снабжают пункты приема объявлений... компьютерами!

ГЛАВА 2. ИНСТРУМЕНТАРИЙ И МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Спектр работ по созданию носителей наружной рекламы чрезвычайно велик, из них нами будут рассмотрены сравнительно подробно лишь наиболее существенные: дизайнерские, полиграфические, малярно-оформительские, монтажные, сварочные, электротехнические и пиротехнические.

2.1. Дизайнерские работы

Дизайнерские работы сводятся к планированию и разработке конкретных форм наружной рекламы, включая архитектурно-дизайнерские решения, цветовые решения, математические расчеты, выбор оптимальных вариантов носителя из множества возможных. С дизайнерских работ фактически и начинается всякий проект по «наружке». Главный инструмент, с которым придется иметь дело дизайнеру, – карандаш, т.к. эскизный набросок, фиксирующий подвижную мысль, фантазию, является на первых порах наиболее надежным способом найти отправной пункт для планирования носителя. В дальнейшем карандаш уступает место компьютеру, а листок с эскизом оказывается файлом.

Таким образом, назовем необходимые **инструменты**. Это персональный компьютер с процессором Pentium IV с частотой 2,66 ГГц. Объем жесткого диска должен составлять порядка 100 Гбайт и выше, если суммировать все диски, на которые фрагментирован винчестер. При этом совершенно необходимо, чтобы на винчестере имелись по крайней мере два «традиционных» диска – системный диск С (для программного обеспечения) с емкостью от 70 Гбайт и выше и диск данных D (для готовых проектов) с емкостью от 30 Гбайт и выше. Рекомендуемый объем оперативной памяти должен составлять 1 Гбайт. Оперативную систему необходимо выбрать классическую, т.е. Windows XP Home или XP Pro, но никак не Windows Vista, поскольку она, в целом работающая превосходно, для нужд именно наружной рекламы малопригодна.

Далее скажем, что на вашем ПК должен иметься DirectX версии 9.0 и выше, что предполагает наличие мыши, клавиатуры и видеокарты, совместимых с DirectX 9.0 (или вашей версией). При этом желательно, чтобы видеокарта располагала ускорением для работы с 3D-объектами и

памятью в пределах по меньшей мере 128 Мбайт. Что касается видеокарты, то важно запомнить и еще одно требование к ней. В полной мере соответствуют нормальной, продуктивной работе и потому предпочтительны карты: GeForce 8800 GT – Forceware 169, GeForce 8800 Ultra – ForceWare 163, GeForce 8800 GTS – ForceWare 163, GeForce 8800 GTX – ForceWare 163. Менее пригодны, но допустимы из семейства GeForce карты следующих марок: GeForce 8600 GS – Forceware 163, GeForce 8600 GT – Forceware 163, GeForce 8400 GS. Из карт прочих разновидностей рекомендованы следующие марки: ATI Radeon 2900 XT – Catalyst 7.8 и выше (в том числе версии 7.9, 7.10) и ATI Radeon 2900 XT – Catalyst 7.7.

Не стоит и напоминать, пожалуй, что компьютер дизайнера необходимо снабдить дисковым накопителем формата DVD-RW и сканером, а также обеспечить возможность подключения через USB-порт цифровых фото- и видеокамеры, причем как профессиональных, так и любительских, включая встроенные цифровые камеры на сотовых телефонах, смартфонах и аналогичных мобильных интеллектуальных устройствах (так как никто не знает, какие фотографии принесет вам клиент, да и какие вы сами сумеете сделать во время аврального проекта, когда приходится действовать в жуткой спешке). Учитывая специфику работы специалиста по «наружке», в качестве актуального и удобного сменного носителя электронной информации можно порекомендовать флеш-карты марок Kingston и Transcend с объемом памяти от 4 Гбайт и выше (в оптимуме 8 – 10 Гбайт).

Рынок предлагает большой выбор клавиатур для пользователей разной специализации. Дизайнеру по рекламе нужно отдавать предпочтение эргономичным моделям (с «площадками» для рук), желательно – с водонепроницаемым исполнением, обладающим умеренно большим числом «горячих» клавиш (не менее 7). Целесообразно приобретать клавиатуры, в которых цифровая панель конструктивно обособлена от буквенной. Это позволяет отключать цифровую панельку от ПК, что весьма удобно, так как под руками оказываются лишь необходимые клавиши. Из мышей, пожалуй, надо отдавать предпочтение упрощенным моделям, характеризующимся полным отсутствием или минимальным числом программируемых кнопок (и программируемого колеса прокрутки), поскольку таковые могут серьезно мешать работе и даже, при ошибочном нажатии, уничтожать те или иные результаты деятельности. В этом плане заслуживают похвал мыши A4Tech OP-620D и A4Tech X6-10D. Из многокнопочных мышей можно порекомендовать модель A4Tech X6-80D, отличающуюся удобным расположением дополнительных кнопок: если они вам нужны, то всегда будут под рукой, но при этом не будут мешать работе.

Если говорить о самом главном, что только есть для качественной дизайнерской работы, – экрана, то знайте: вам потребуется цветной дисплей на электронно-лучевой трубке (кинескопе, так называемый ЭЛТ-монитор), предварительно откалиброванной, с размером маски 0,26 мм и разрешением порядка 1280 на 900 пкс или, по меньшей мере, 1200 на 800 пкс.

Теперь расскажем немного о материалах для дизайна. Таковыми являются программные продукты, начиная от графических редакторов и иных утилит и заканчивая плагинами и прочими добавлениями к ним. Число таких продуктов неуклонно растет, что, наверное, не усложняет выбор, а напротив, облегчает его, так как позволяет добиться полного соответствия виртуального инструментария вашим индивидуальным особенностям дизайнерского проектирования. Тем не менее в каждом рекламном агентстве, занимающемся «наружкой», нужно держать на ПК стандартный «набор джентльмена», т.е. комплекс универсальных, отлично зарекомендовавших себя программ, которые уже стали классикой и окажутся полезными не только и не столько вам и дизайнеру, сколько другим сотрудникам.

Все программы по работе с графикой включают в себя определенные **группы «софта»**.

1. Редакторы растровой графики. В «набор джентльмена» из них непременно входит Adobe PhotoShop, удобный для работы с форматами PSD, JPEG, TIFF, GIF, BMP и рядом других. На практике большое значение имеют лишь два формата – JPEG, в котором проводится основная масса работы, и TIFF, в котором сохраняется изображение, претерпевшее цветоделение (сохраненное в режиме CMYK), перед его распечаткой на плоттере. Полезно по мере накопления значительного числа фотоснимков обеспечить себя компактным редактором для быстрого управления свойствами ваших цифровых фотографий, когда требуется несложное изменение отдельных свойств: обрезка, уменьшение «веса», осветление, небольшая цветовая корректировка.

2. Редакторы векторной графики. Из них обязателен к применению CorelDraw, которым, в принципе, можно ограничиться при выполнении львиной доли дизайнерских работ, включая предпечатную обработку изображений. Здесь удобно строить проекты, производить расчеты, создавать картинки и/или надписи в режиме CMYK для вывода на печать или на пленку, хотя можно готовые проекты экспортировать в формат JPEG (с режимом RGB) для последующей доработки в растровом редакторе. Впрочем, последнее не столь характерно для наружной рекламы, поскольку в этой области полиграфия стремится избавиться от излишних графических эффектов, сильной детализации изображения и тому подобных ухищрений, присущих мелким рекламным жанрам полиграфии (особенно при продвижении игр, книг, БАДов и т. д. посредством листовок и постеров). Если же отрешиться от классического «Корела», то нужно упомянуть архитектурские программы, обычно базирующиеся на векторной графике и 3D-моделировании.

3. Вьюверы. Это программы быстрого и оперативного просмотра готовых или «сырых», сортируемых изображений, сохраненных в форматах растровой графики. В «пакет джентльмена» входит универсальная и очень удобная просмотревая программа ACDSee Pro Photo Manager. Его последние версии осуществляют следующие функции: просмотр, конвертирование, редактирование, каталогизация, сортировка, печать, публикация изображений самых разнообразных форматов (около 50), включая оригинальные форматы ведущих производителей цифровой фототехники. Программа поддерживает пакетный режим работы. Дополнительно ко всему этому вьювер позволяет просмотреть графику в архивах ZIP и LHA.

4. Менеджеры фотоколлекций. Такие программы позволяют не терять снимки и готовые проекты, эффективно сортировать их, быстро вызывать к просмотру необходимые изображения. Нередко менеджеры соединены с вьюверами, что облегчает работу по управлению коллекцией изображений и помогает навести порядок в ваших директориях. Из оригинальных новинок хотелось бы назвать менеджеры-поисковики, осуществляющие отыскание в памяти ПК двух или нескольких картинок со схожим рисунком, что полезно при удалении копий или сопоставлении вариантов одного и того же изображения.

5. Специфические продукты для оформителя. Существует «софт», рассчитанный специально на дизайнера-оформителя, и хотя данная область занятий включает в себя много больше, чем просто «наружка», там найдутся программы, полезные и нам. Такова, к примеру, программа по планированию работ в сфере ландшафтного дизайна Dyna Scare, т.е. Dynamic Landscape (динамический ландшафт). О возможностях применения Dyna Scare в «наружке» мы поговорим еще немного в главе 4. Другой ценный продукт – CBN Selector – продвинутый менеджер цветов, детально рассмотренный в главе 5. А напоследок стоит упомянуть программы для макетных и иных работ с большими изображениями для плакатов и билбордов (об этом также см. информацию в главе 5).

2.2. Полиграфические работы

Материалы для печати подразделяются главным образом на чернила, аксессуары и материал для нанесения изображения (текста). В свою очередь можно выделить много подвидов в зависимости от предназначения расходных материалов для того или иного **способа печати**: сольвентной, шелкотрафаретной, флексографической, УФ-офсетной, термотрансферной, сублимационной, печати чернилами на водной основе, планшетной печати УФ-отверждаемыми чернилами.

Если не затрагивать плакатную и афишную бумагу, применение которой в полиграфии самоочевидно, то из иных расходных материалов для нанесения печати нужно назвать в первую очередь баннерные ткани, в том числе транслюцентные, светоблокирующие двусторонние, цветные тентовые виниловые, а также баннерные сетки (скажем, популярной марки MESH-NET).

Баннерная ткань, называемая еще виниловой, представляет собой виниловое полотно (слой поливинилхлорида – ПВХ со специальными добавками), армированное полиэстеровой нитью с различным плетением и различной плотностью, и покрытое защитным лаком. В зависимости от способа нанесения ПВХ на сетку, виниловую ткань принято различать на литую (самую прочную и стойкую к атмосферным воздействиям), полулитую (так называемую каландрированную) и ламинированную.

Материал предназначается для струйной печати сольвентными и экосольвентными чернилами, для шелкотрафаретной печати, для нанесения аппликаций самоклеящимися пленками. По светопропускной способности баннерные ткани делятся на светоблокирующие (Blockout), непрозрачные (Frontlit) и транслюцентные ткани (Backlit).

Что касается оборудования для распечатки, то оно представлено плоттерами. Эти устройства подразделяются на широкоформатные печатающие плоттеры-принтеры, режущие плоттеры-каттеры и технику смешанного типа (печатающе-режущие плоттеры). Окончательный выбор плоттера определяется спецификой организации работ в вашем агентстве.

2.3. Малярно-оформительские работы

Упоминание малярных работ вызывает ассоциации с красками и крашением, однако их популярность в рекламном бизнесе заметно снизилась за последние годы, в силу чего в первую очередь внимание рекламиста должно обратиться на самоклеящиеся пленки: рекламные, декоративные, светопроводящие, люминесцентные, световозвращающие, защитные, пленки для термопереноса на ткань, для холодной ламинации, трафаретные пленки для малярных и пескоструйных работ.

Что касается сугубо оформительских работ, то здесь перечень материалов и приспособлений может быть бесконечно велик. В частности, сюда в определенной ситуации допустимо зачислить и елочные игрушки. Очень часто оказываются необходимы самодельные украшения, по вопросу изготовления которых придется обращаться к профессиональным бутафорам – тем самым, у которых обычно рекламисты заказывают ростовые фигуры. Бутафория, к слову, – это та область рекламных материалов, которая недостаточно освоена современными рекламистами.

Из расходных материалов при оформительских работах широко применяются листовые полимерные материалы – поливинилхлорид (ПВХ), оргстекло (акриловое стекло, ПММА), полистирол, поликарбонат, стирол-акрилонитрил (САН), полиэтилен-терефталат-гликоль (ПЭТГ), полипропилен, двухслойные пластики для гравировки, зеркальные пластики, пенокартон, пенопласт.

ПВХ-пластики (т.е. пластики на основе упомянутого выше поливинилхлорида) являются сегодня наиболее распространенными полимерными материалами, применяемыми в рекламе, поскольку они необычайно водостойки, благодаря чему изделия из них защищены от деформации (набухания, коробления). Другое достоинство таких пластиков – очень низкая пожароопасность и трудногорючесть (согласно п. 4.3 ГОСТ 12.1.044-89). Далее нужно упомянуть отличную светостойкость материала и его устойчивость к технической и бытовой химии. Немаловажна и экологическая безопасность ПВХ, обусловленная отсутствием в нем тяжелых металлов. ПВХ-пластики легки в обработке, к ним применимы методы термо-, пневмо- и вакуумформования, а также традиционные резка, пиление, фрезеровка, шлифовка, сверление и т. д. На законченное изделие из поливинилхлорида нетрудно нанести самоклеящуюся аппликационную или ламинирующую пленку.

Важнейшими устройствами для выполнения работ по ПВХ-пластику являются **формовочные машины**. Большим спросом сегодня пользуются станки, работающие по технологии вакуумной термоформовки. Вакуумные термоформовщики рассчитаны на листовые термопластичные полимеры, вроде ударопрочного полистирола (непрозрачный и светорассеивающий) и акрилонитрилбутадиенстирольный каучук. Не менее важны для обработки материалов, используемых в малярно-оформительских работах, фрезерно-гравировальные станки, предназначенные для раскроя материалов, гравировки, изготовления форм для вакуумной формовки.

Последним словом техники являются универсальные настольные, управляемые с мобильного пульта, гравировально-фрезерные плоттеры, которые максимально удобны для вырезания трехмерных объектов и гравирования пластин с использованием плоской векторной графики. Эти машины отличают: жесткая конструкция, прецизионный контроль сервопривода по всем осям (X, Y, Z), программное управление высотой шпинделя для многопроходной обработки, сенсор поверхности заготовки для калибровки положения инструмента, возможность отрисовки траектории инструмента для тестирования, а также система удаления стружки и система охлаждения для смазки рабочего инструмента.

Посредством данного оборудования осуществляется фрезеровка объемных букв, рельефных изображений, указателей, табличек, логотипов. В рекламной полиграфии подобное оборудование применяется с целью изготовления штампов для тиснения и конгрева. На этих станках возможна обработка пластика, акрилового стекла, композитных материалов, дерева, резины, легких металлов (вроде алюминия или латуни) и т. д.

2.4. Монтажные работы

Начинающему рекламисту данный термин может быть известен главным образом в том значении, которое применяется в строительстве. В рекламе монтаж, естественно, несколько иной: здесь речь идет о сборке и установке конструкций, выполняющих рекламную функцию.

В полный комплект рекламного монтажного инструментария входят, помимо прочего, **инструменты для сверления и завинчивания**, из которых особо полезны аккумуляторные дрели-шуруповерты с pistolетной рукояткой. Желательно подбирать дрели-шуруповерты компактной конструкции и оснащенные современной силовой полупроводниковой электроникой. Преимущество следует отдавать дрелям с быстросменным патроном.

Далее нужно назвать **инструменты для раскроя композитной панели**, в первую очередь различные пилы. Современные пилы не требуют выполнения доводочных операций и

обеспечивают пиление без сколов на обеих кромках, а также гарантируют прямолинейность резания. Наиболее удачны в этом отношении погружные пилы, отличающиеся долговечностью, универсальностью и повышенной безопасностью за счет эксплуатации в них «интеллектуальной» ММС-электроники и системы быстрой остановки двигателя (SSB).

Особняком стоят **инструменты для фигурного раскроя**. Из таковых показано выбирать те, в которых применены износостойкие детали привода, поскольку это повышает долговечность и надежность инструментария. Сюда, в частности, относятся лобзики системы тройного направления пилки для точного реза под заданным углом и противоскольного вкладыша для исключения сколов при обработке различных поверхностей. Такие лобзики не требуют выполнения доводочных операций по завершении основных работ.

Нельзя обойти вниманием и **инструменты для фрезерования V-образного паза**, к каковым относится, скажем, удобный в обращении ручной дисковый фрезер для обработки листовых композитных материалов. Современные фрезеры такого типа характеризуются точностью и стабильностью глубины фрезерования за счет наличия у них сменного контактного ролика. Сменный контактный ролик обеспечивает также быстрое переоснащение фрезера для обработки материалов различной толщины. Сменные фрезы позволяют изготавливать пазы на 90 – 135°. Устройства обладают малым весом, отчего мобильны и легки при транспортировке. Многие фрезеры такого типа также оснащены ММС-электроникой со встроенной системой плавного пуска.

Начать **перечень расходных материалов** нужно с клеящих лент и монтажных пленок, а также изделий на их основе, к каковым относятся: монтажные самоклеящиеся пленки, широкие двусторонние клеящие пленки, двусторонние клеящие ленты на тонкой основе, двусторонние клеящие ленты на вспененной основе, клеевые безосновные ленты, вырубка из двусторонних клеящих материалов, самоклеящиеся ленты-застежки, ленты для герметизации торцов сотового поликарбоната.

Большое значение для быстрого и экономичного монтажа рекламных конструкций имеют алюминиевые композитные панели и системы их крепления (в частности, панели марок REYNOBOND, ALUPANEL, ALUGRAND FR, HAIDA). Затем идут **профили**, которые принято подразделять на следующие группы:

- 1) для изготовления объемных букв;
- 2) для изготовления световых коробов;
- 3) многофункциональные ПВХ-профили;
- 4) монтажные профили и фурнитура для сотового поликарбоната;
- 5) алюминиевые профили общего назначения;
- 6) баннерные профили.

И, разумеется, нельзя забывать о **клеях** и неизбежных при их применении очистителях. В рекламе нашли широкое применение клеи определенного состава. Во-первых, двухкомпонентные смеси на основе акриловой смолы, пригодные для работы с ПВХ-пластиками. Затем нужно назвать клеи разных марок, представляющие собой ПММА в растворителе и рассчитанные на склеивание оргстекла. Ряд универсальных клеев создан с использованием этил-цианакрилата или полиуретана. Впрочем, полиуретан чаще применяется не в универсальных клеях (таковых немного), но для склеивания тканей и пленок. Универсальные клеи-герметики включают в свои ряды модифицированный силан, ПВХ в растворителе, силикон с противогрибковыми примесями.

Для щитовой рекламы удобны клеи, содержащие целлюлозу. Из сопутствующих продуктов не лишним будет назвать антифриз для плакатного клея – карбамид.

Из универсальных «секундных» (для мгновенного склеивания) клеев заслуживает отдельного внимания «Cosmofen SA 12» – жидкий прозрачный однокомпонентный клей низкой вязкости, шов которого обладает хорошей влаго-, тепло- и морозостойкостью. Продукт пригоден для склеивания большинства видов жестких пластиков: ПВХ, полистирола, поликарбоната, оргстекла, полиэтилентерефталата (ПЭТ), полиэтилентерефталатгликоля (ПЭТ-Г), а также для склеивания жесткого ПВХ с алюминиевыми профилями и уплотнителями из АРТК.

2.5. Сварочные работы

В ходе монтажа рекламных конструкций нередко приходится прибегать к сварочным работам, включая сварку как металлоконструкций, так и полимерных материалов. Сварка металлоизделий легко осуществляется посредством газосварочных аппаратов отечественного и импортного производства. Для газосварки используются газосварочные аппараты, которые по виду редуктора (а значит, и используемого горючего газа) подразделяются на ацетиленовые, метановые и пропан-бутановые. Несколько реже используются такие виды горючего, как водород, нефтяной газ (нефтегаз) и прочие так называемые заменители ацетилена. В процессе сгорания этих газов в присутствии кислорода, подаваемого под давлением из кислородных баллонов, образуется высокотемпературное пламя.

В аппараты, работающие на метане и пропан-бутановой смеси, горючий газ подается из баллонов через шланги – гибкие резинотканевые рукава. В аппараты, работающие на ацетилене, газ поступает через шланг из передвижного ацетиленового генератора (есть и стационарные генераторы, но с ними рекламисту в своей практике сталкиваться не доведется). В ацетиленовом генераторе происходит образование горючего газа в ходе реакции карбида с водой, тип которой позволяет различать систему генератора: KB (карбид на воду), BK (вода на карбид, с вариантами мокрого и сухого процессов) и BB (вытеснение воды).

Иногда полимерные материалы тоже приходится сваривать, поскольку в условиях российского климата рекламным конструкциям приходится нести ветровые и снеговые нагрузки, на которые не рассчитаны традиционные клеевые составы. В таком климате народы нашей страны привыкли жить не одно столетие, так что рекламист должен не сетовать на судьбу, а осваивать новые технологии. Вдобавок, помимо неблагоприятных уличных условий, надо принять во внимание, что склейка деталей часто бессмысленна при изготовлении сложных рекламных изделий нестандартных форм, а, стало быть, опять-таки приходится прибегать к сварочной технике.

В целях сварки полимерных материалов нередко применяются **фены**, т.е. аппараты горячего воздуха. К таковым относится, в том числе, оборудование марки LEISTER. Принцип действия фена заключается в нагреве пропускаемого через него атмосферного воздуха от 20 °С до 700 °С. Посредством воздушного шибера выполняется дозирование расхода воздуха в аппарате, объем подачи которого варьируется от 40 до 230 л в минуту. С помощью такого фена и сварочного прутка за сравнительно недолгое время обрабатываемые материалы надежно и прочно привариваются друг к другу. Фены пригодны для скрепления таких полимеров, как поливинилхлорид (ПВХ), поликарбонат (ПК), акрилонитрилбутадиенстирольный каучук (АБС), полиметилметакрилат (ПММА, оргстекло), а также для скрепления баннерных и тентовых тканей. Единственным, но простительным недостатком фена является то, что сваривать им можно лишь химически однородные материалы.

Заслуживает отдельного рассказа техника сварки горячего клина, представленная, в том числе, несколькими популярными ныне марками класса «Униплан». Техника «Униплан» представлена автоматами с числовым программным управлением для бездымной сварки внахлест горячим клином тентовой и баннерной ПВХ-ткани при производстве автотентов, павильонов, шатров, рекламных баннеров, навесов от солнца и тому подобных конструкций, важных для рекламы.

Автоматы «Униплан» выгодно отличают маленькие габариты, с чем связаны их легкость по весу и удобство в обращении. Устройство благодаря горячему клину характеризуется очень низким уровнем шума и отсутствием запаха и дыма при сварке. Другими достоинствами автомата являются:

1) встроенный подъемный механизм;

2) микропроцессорное управление обеспечивает точность и стабильность установки и поддержания сварочных параметров;

3) отображение на дисплее заданных и реальных значений скорости и температуры сварки;

4) высокая точность ведения автомата по шву за счет наличия специального направляющего ролика и лазерной указки;

5) возможность переоборудования для работы с акриловой тканью.

Поскольку в процессе осуществления сварки следует следить за температурой, давлением и тому подобными показателями, предписанными для данного свариваемого материала, то выполнять подобные работы должен наемный или, еще лучше, штатный газосварщик.

Напоследок заметим, что хотя директору рекламного агентства и незачем самому осваивать газосварку, однако понаблюдать за своими работниками всегда пригодится, потому что хороший руководитель обязан ради полноценного менеджмента знать организацию работ в своей фирме. А хороший рекламист еще и обязан неплохо разбираться в специфике традиционно мужского труда и быта. Нынешняя же реклама страдает повышенной феминностью. Причем признаки этой феминности впервые продемонстрировала как раз реклама, обыгрывавшая образ сварщика. Такая реклама изображала сварщика в щитке для электросварки, но с газовой горелкой в руках! То есть рекламист продемонстрировал полнейшее незнание мужского труда.

Сегодня неведение рекламистов по части элементарных вещей доходит до абсурда. Например, в рекламе такого товара, как пиво «Бочка», встречается изображение летящего самолета. При этом выстраивается слабенькая ассоциация между реактивным соплом и горлышком пивной бутылки. Ассоциация явно притянута за уши и скорее намекает на находящегося в алкогольном опьянении пилота истребителя, чем на неоспоримые достоинства пива.

Между тем совершенно очевидно, что в названии этого пива заложено обозначение одной из фигур высшего пилотажа. Достаточно было сыграть на этом, как мы бы получили не просто восхваление продукта: производство славного, качественного пива сравнивалось бы с высшим пилотажем. (В скобках скажем, что в отдельных кадрах рекламного ролика про это пиво угадывается заход истребителей в вираж, напоминающий одну известную фигуру, но, – увы! – не «бочку», а «петлю Нестерова», что является форменной антирекламой). Таким образом, как мы видим, с феминностью в рекламе нужно бороться решительно и бескомпромиссно.

2.6. Электротехнические работы

Прежде всего, отметим, что сегодня электротехническое оборудование в сфере наружной рекламы включает в себя множество устройств, удобных для производства несложных работ без привлечения профессионалов в области электротехники. Сюда относятся:

- 1) декоративная и праздничная светотехника, включая электроелки и новогоднюю осветительную электротехнику;
- 2) прожекторы и светильники, а также лампы и комплектующие к ним;
- 3) светотехнические изделия на основе светодиодов;
- 4) декоративные лампы-вспышки (стробы);
- 5) электронные фейерверки;
- 6) приводы вращения;
- 7) цифровые индикаторы;
- 8) электролюминесцентные панели;
- 9) роллерные дисплеи;
- 10) плазменные панели;
- 11) светофоры светодиодные;
- 12) светящиеся буквы и вывески.

Однако сказанное вовсе не означает, что рекламное агентство, специализирующееся на наружной рекламе, вправе отказаться от хорошего электрика, поскольку агентству придется не раз иметь дело и с монтажом сложных электрических конструкций. В частности, придется заниматься самым престижным и взлелеянным традициями делового мира видом «наружки» – неоновой рекламой. Материалы и оборудование для изготовления неоновой рекламы включают в себя: стеклянные трубки, трансформаторы, электроды, силиконовые изоляторы, втулки, кольца, держатели для трубок и кабеля, собственно кабель, газ и редукторы, тестеры и электроизмерительные приборы, множество других аксессуаров для работы с неоном. К счастью, большая часть этих элементов собирается на заводах в готовые модули, из которых можно сконструировать окончательное рекламное решение. Однако несведущий в электричестве человек (а таковыми является большинство рекламистов) не сумеет самостоятельно воспользоваться даже готовыми модулями.

Сегодня одним из основных модулей для создания наружной рекламы в городской среде являются тонкие объемные световые короба. Их профиль выполняется из алюминия или пластика, хотя при этом пластиковые короба получили наибольшее распространение, масштабы их выпуска поражают. Стеклянные поверхности таких коробов выполняются из высокопрочного акрилового стекла. По принципу действия световые короба представляют собой удобные в функциональном плане неоновые лампы.

2.7. Пиротехнические работы

Для организации настоящих качественных фейерверков требуется нанимать в штат профессионалов-пиротехников, а также закупать множество специальных материалов и приспособлений, организовывать места для правильного («по инструкции») хранения этих запасов, что означает существенную перекойку бюджета рекламного агентства. А это нужно понимать, в свою очередь, как предупреждение: с подобными нагрузками справится далеко не всякая организация, а только фирма с достаточно высоким уровнем доходов, в финансовом плане которой изначально предусматривалось покорение и этого рубежа в развитии бизнеса. Гораздо

проще приглашать к сотрудничеству специализированные фирмы по проведению настоящих, особенно масштабных, фейерверков. Выбор организации для будущего плодотворного партнерства необходимо проводить достаточно щепетильно, проверяя, во-первых, обладает ли очередной кандидат лицензией на выполнение пиротехнических работ, а во-вторых, как отзываются об услугах этой фирмы предыдущие партнеры и клиенты.

Для несложных имитаций фейерверка, что также востребовано многими фирмами по причине малобюджетности подобных мероприятий, достаточно закупить качественную общедоступную пиротехнику, условно именуемую бытовой. Дешевая общедоступная пиротехника включает в себя петарды, хлопушки, мини-салюты, бенгальские огни и т. д.

Опять-таки, закупки лучше совершать непосредственно со склада производителя или его официального торгового представителя, где вас бесплатно проконсультируют касательно производимого тем или иным средством эффекта, а также касательно правил обращения с пиротехникой. Нелишне будет предварительно заглянуть на сайты этих организаций, чтобы посмотреть видеоролики и коллекцию фотоснимков, которые дадут наиболее полное представление о том, с чем вашему агентству предстоит иметь дело: как говорится, лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. В процессе покупки надо следить за тем, чтобы импортная пиротехника сопровождалась инструкцией на русском языке. Многие не придают этому решительно никакого значения, даже больше полагаясь на технику с иноязычными инструкциями, а зря.

Послушать консультанта никогда не помешает, потому что даже бытовая пиротехника требует определенной сноровки, иначе мероприятие не получится достаточно ярким и красивым. Обычно принято считать, что чем больше зарядов, тем эффектнее фейерверк. Отчасти это мнение справедливо, но здесь есть интрига. Дело в том, что в маленьких батареях салютов заряды взлетают и разрываются по одному, тогда как в больших батареях происходит несколько взрывов одновременно. Следовательно, 49-зарядная батарея не производит столько шума и вспышек, сколько 100-зарядная, однако стреляет дольше, растягивая удовольствие публики, тогда как последняя быстрее «выдыхается». Стоит учитывать и высоту салюта, так как при максимальной высоте салют получается зрелищным, а взрывы от ракет, что немаловажно, становятся безопаснее для людей внизу. Самому же рекламисту необходимо постараться, чтобы шоу не оказалось однообразным, для чего необходимо подобрать несколько пиротехнических изделий разного вида и добиться их чередования в оптимальном порядке.

Закрывая тему инструментария и материалов в наружной рекламе, упомянем, что применение агентством высоких технологий и ультрасовременных расходных материалов должно быть не просто предметом вашей гордости, но и средством саморекламы. В частности, веб-сайт агентства непременно должен содержать информацию о технологиях и средствах, которые вами применяются для создания рекламного продукта (см. рис. 1). Заказчику нужно внушить уверенность в том, что вы изготавливаете высококачественные и, стало быть, долговечные изделия, в которые следует вкладывать деньги. Убеденность клиента в отменном качестве исполнения вами проекта гарантирует сравнительно высокую доходность вашего бизнеса, рост репутации, а также стойкую устную рекламу (довольные клиенты станут рекомендовать вашу организацию друзьям).

Более того, на том же сайте рекомендуется размещать рекламу ваших поставщиков и прочих партнерских организаций, которые обеспечивают эффективную работу агентства. Вы должны **рекламировать:**

- 1) поставщиков бумаги, баннерных тканей, иных расходных материалов;
- 2) продавцов светотехники, прочего электрооборудования и электроинструмента;
- 3) продавцов компьютерной техники, аксессуаров, программных продуктов;
- 4) консультантов по работе с пиротехникой и другими специфическими рекламными технологиями;
- 5) инженеров, осуществляющих диагностику и ремонт оборудования (компьютеров, плоттеров, монтажного инструмента и т. д.).

Это не только признак хорошего тона, хотя и сама по себе подобная учтивость в бизнесе необходима. Разрекламированные вами организации более охотно и качественно станут обслуживать ваше агентство, в том числе, возможно, часть услуг станут оказывать с внушительными скидками (о чем нелишне будет провести отдельные переговоры). Далее необходимо договориться о том, чтобы эти организации стали ссылаться на вас со своих ресурсов, что означает раскрутку веб-узла вашего агентства. Затем, по примеру партнерских организаций, на контакт с вами пойдут прочие фирмы, заинтересованные в той или иной форме сотрудничества. Наиболее плодотворным представляется партнерство с иными, узкоспециализированными рекламными агентствами.

ЗДЕСЬ НАЗВАНИЕ РЕСУРСА

О компании
Услуги
Портфолио
Партнерство
Контакты

Самое современное агентство **НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ** приветствует Вас на сайте компании!

Мы гарантируем создание высококачественной наружной рекламы любого вида и на любых объектах. Мы рады предложить Вам эффективную рекламу Вашей компании на зданиях и транспорте и растяжках, на баннерах и билбордах. Если Вы нуждаетесь в рекламе, мы с удовольствием предлагаем Вам: видеорекламу, рекламные шоу, музыкальные представления, фейерверки, рекламный ландшафтный дизайн.

И много-многое другое, о чем читайте далее

Наши клиенты
Технологии
Мероприятия

ОСОБЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ
Компания активно осваивает новые материалы, поэтому рада предложить Вам...

НОВОСТИ РЕКЛАМЫ
Сюрпризом завершился очередной конкурс мастеров рекламной графики в Сиэтле...

Copyright (c) Название вашего агентства, 2009

Рис. 1. Указание на ваши технологии и материалы на веб-узле агентства

Допустим, в вашем городе есть два агентства – по веб-рекламе и промоакциям. Убедившись, что вы всячески способствуете раскрутке партнерских организаций, эти агентства могут заключить с вами сделку по распространению вашей рекламы в обмен на аналогичные усилия с вашей стороны. Теперь, если клиент, зашедший в промоагентство, поинтересуется возможностью заказать «наружку», его перенаправят к вам, а это весьма выгодно. Вы, со своей стороны, не

потратите на привлечение этого клиента ни копейки, так как все ваши труды ограничатся советами своим клиентам, если им нужна промоция, обращаться в партнерское по отношению к вам промоагентство.

ГЛАВА 3. ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ РЕШЕНИЯ

3.1. Влияние среды на восприятие рекламы

Никого не удивит утверждение, что городская среда влияет на восприятие рекламных объявлений и видимость рекламоносителей в целом. Рассмотрим сказанное на примере наиболее характерных жанров наружной рекламы. Граффити и таблички (см. рис. 2, № 1) малоразличимы обычно из-за особенностей местной застройки, наличия в поле зрения пешехода парапетов и иных заслоняющих обзор конструкций, которые рекламисту приходится принимать к учету в процессе разработки проекта по «наружке». Объемные или неоновые буквы и световые короба (см. рис. 2, № 2) бывает трудно разглядеть из-за проводов электропередачи, включая линии трамвайных и троллейбусных маршрутов, а также из-за ветвей деревьев.

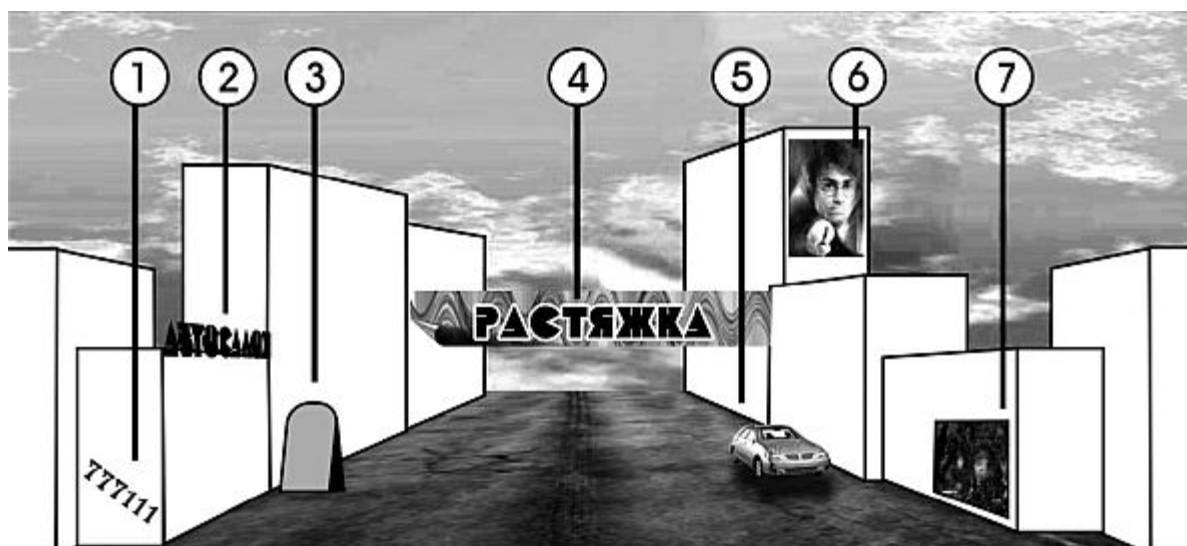


Рис. 2. Наиболее характерные жанры наружной рекламы 1 – граффити; 2 – объемные или неоновые буквы; 3 – баннер; 4 – растяжка; 5 – реклама на транспорте; 6 – щит; 7 – витрина.

Баннеры (см. рис. 2, № 3) чаще всего теряются в рекламном окружении, принадлежащем другим коммерческим организациям – кафе, магазинам и т. д. Растяжки (см. рис. 2, № 4) страдают главным образом по вине липкого снега или деревьев, ветви которых заслоняют часть изображения и надписи. Заметим при этом, что вообще растяжки эффективны лишь на тихих улицах, где и пешеходы, и автомобилисты движутся с достаточно низкой скоростью для восприятия рекламной информации. Реклама на транспорте (см. рис. 2, № 5) целесообразна в том случае, когда машины регулярно обслуживают достаточно протяженные маршруты, но при этом не теряются в потоке автотранспорта: если весь маршрут проходит по чересчур оживленным, постоянно заполненным автомобилями улицам, то эффективность акции может снизиться.

На восприятие щитов (см. рис. 2, № 6) влияет застройка и, еще более, естественное освещение. Что же касается витрин (см. рис. 2, № 7), то в данном случае ведущим фактором, ухудшающим их восприятие, служит архитектурный стиль, доминирующий на улице. На иных улицах рекламисту достаточно установить крайне примитивную витрину, дешевую и более напоминающую по

конструкции заурядное пластиковое окно для жилого дома. Но, тем не менее, архитектурная среда здесь такова, что и такая примитивная малобюджетная конструкция будет смотреться как самая настоящая витрина, эффектно подающая товар лицом. Определенно заказчик останется доволен низким бюджетом вашего рекламного проекта. В другой же обстановке подобная витрина будет смотреться как бедное, неприметное оконце с товарами на подоконнике, т.е. рекламисту понадобится покупать конструктивно более сложную, а значит, и дорогостоящую витрину, которую с окном уже никак не спутаешь.

3.2. Анализ условий среды

Анализ условий городской среды, важных для оценки полезности наружной рекламы, начинается с рассмотрения географического фактора. Это означает, помимо прочего, изучение профессий и, соответственно, вероятных целей адресатов рекламы. Скажем, реклама компьютерной и оргтехники целесообразна рядом с офисными зданиями, реклама аптеки или лекарственных препаратов – в окрестностях поликлиники, реклама игрушек – неподалеку от детского сада, реклама магазина музыкальных инструментов и компакт-дисков – рядом со школой или вузом. Заметим, что выпускники школ и студенты традиционно считаются слабовосприимчивыми к наружной рекламе, отчего многие ее виды (особенно афиши, щиты и объемные буквы) совершенно неуместны в районе университетских корпусов. Гораздо больший эффект здесь производят световые вывески и фигурные козырьки, не лишенные оригинальности.

На перекрестках, автостоянках и остановках люди какое-то время простаивают, что, казалось бы, выгодно для рекламиста, но есть существенная разница между названными местами. На перекрестках прохожие сильно спешат, многие напряженно ждут сигнала светофора, а другие и вовсе его не дожидаются, а пускаются бежать, едва схлынет поток транспорта. Между тем у остановок и автостоянок люди гораздо спокойнее простаивают помногу минут, подчас думая, как избавиться от скуки. Хорошая, информативная реклама выгодна, стало быть, именно вблизи остановок, а не перекрестков.

В ходе организации мощной рекламной кампании в крупном городе – таком как, например, Саратов, Самара или, тем более, Казань, – показано выбрать порядка 1000 наиболее выгодных географических позиций для размещения рекламоносителей, поскольку таков нижний порог эффективного воздействия (высший порог оценивается в 4000 рекламоносителей). Подсчеты экспертов показывают, что в течение 10 дней с таким числом рекламных объявлений может ознакомиться до 80% населения города в возрасте от 18 до 50 лет. Опыт маркетологов подсказывает, что примерно четверть от этого числа в обозримом будущем составят клиентуру вашего заказчика.

Когда проанализированы географически наиболее выгодные места для рекламоносителей, нужно приступить к анализу вредных условий городской среды, перечисленных в начале текущей главы. Продуктивен и скор анализ вредоносных факторов среды посредством компьютерных технологий. В наиболее упрощенном варианте такой анализ предполагает создание на ПК примерного образца рекламоносителя с последующим размещением этой модели на фотографии того фрагмента улицы, где и планируется впоследствии установить объект. Итогом станет двуслойный рисунок, скорее всего, в формате PSD (поскольку этот формат наиболее приспособлен к передаче многослойного изображения), в котором нижним слоем, background, будет фотография улицы, а верхним, мобильным, – модель рекламоносителя.

Однако сегодня целесообразно применять для анализа среды и более продвинутое технологии. Существует великое множество программных продуктов, предназначенных для дизайнерских, архитектурных и тому подобных работ, предполагающих трехмерное моделирование (в дальнейшем по тексту – 3D-моделирование). В виртуальном пространстве посредством приемов 3D-моделирования можно воссоздавать копии реальной уличной среды и управлять там трехмерными рекламносителями, перебирая и изучая все приемлемые варианты их размещения, украшения и оптимизации (см. рис. 3).

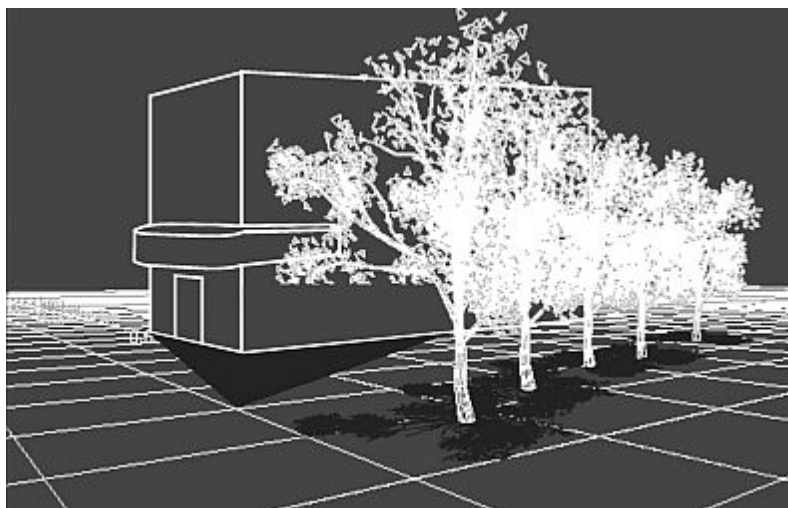


Рис 3. Компьютерная модель для анализа среды

Выбор конкретных программ зависит от познаний штатного дизайнера агентства в программировании и архитектуре, однако в любом случае рекламисту показано приобрести мощную просмотрную программу трехмерных файлов. Одной из наиболее продвинутых программ, а заодно и конвертеров графических файлов в 3D-формате нужно признать программу Deep Exploration, которая позволит анализировать проекты, выполненные в разных программных продуктах.

Нельзя заикнуться на изучении среды, не уделяя при этом внимания поведению адресатов рекламы. Иногда среда несколько не препятствует адекватному восприятию вашего сообщения, но оно не может быть воспринято правильно либо вовсе не может быть воспринято из-за специфики приема информации человеком. Скажем, пожилые люди рассеянны и невнимательны, а если добавить сюда привычку большинства пожилых людей спешить, то нужно признать их плохими приемниками рекламных сообщений. Но, вместе с тем, если уж они заметили какое-то объявление и заинтересовались им, то станут изучать его долго и обстоятельно, как никогда не поступит молодой человек. Важно отметить, что объявление, нацеленное на аудиторию старшего возраста, должно быть выдержано в сравнительно строгом стиле.

Что касается молодых (до 35 лет) мужчин, то они преимущественно интересуются вывесками и витринами, уделяя этим формам наружной рекламы внимание в четыре раза чаще, чем женщины. Зато молодые женщины того же возраста задерживаются перед рекламой в среднем на 13 секунд, тогда как мужчины затрачивают на ознакомление с объявлением в среднем лишь 10,7 секунды. Из жанров женщины предпочитают афиши и постеры.

Любимцами рекламистов нужно признать смешанные пары, так как они задерживаются у объявления на 15 секунд и дольше. Столь малые сроки указаны для спешащих куда-либо по своим делам пар, однако парами люди чаще всего прогуливаются, так что этот род адресатов

ваших сообщений способен в принципе затратить на изучение рекламы гораздо больше времени. Примечательно, что даже если какая-то торопящаяся пара изучала постер всего 10 секунд, а одиночно прогуливающаяся женщина – целых 20 секунд, то с большей вероятностью на рекламу откликнется именно пара. Дело в том, что одиночный праздный прохожий может заинтересоваться в рекламе чем угодно, не относящимся к сути сообщения. Скажем, женщину может привлечь цвет помады, использованной моделью, которая в действительности рекламирует тени для век. Когда же объявление рассматривается парой, то можно с полной уверенностью предполагать, что они между собой непременно обсудят суть изученного ими сообщения, а, стало быть, придут к некоторому мнению о рекламируемом продукте.

Из молодежи перспективны в плане реакции на рекламу работники офисов, занятые в сбыте, маркетинге, рекламной и дизайнерской деятельности. Они всегда чутко реагируют на рекламные сообщения, а в последнее время благодаря экономическому кризису эта чуткость многократно повысилась. Причиной тому послужило массовое увольнение «офисного планктона», т.е. тех менеджеров, которые привыкли получать тысячи долларов за сам факт своего существования, убивая рабочее время за компьютерными играми. Кризис заставил работодателей провести массовые увольнения. И хотя часто иные руководители подошли к кадровой проблеме формально, избавившись от части хороших сотрудников, просто негодных топ-менеджерам, санация дала о себе знать некоторым повышением качества работы деловой среды. Теперь реклама, способная привлечь средний класс и менеджеров, встречает более чуткую и профессиональную реакцию среди работников офиса.

Маркетологи – надо полагать, те, на которых не обрушилась месть топ-менеджеров, – поспешили отреагировать на это. В последнее время приходится видеть, как на уличных экранах прокручиваются ролики с объявлениями от агентств по веб-дизайну и интернет-рекламе. Разумеется, это дорогое удовольствие, но веб-агентство не остается в проигрыше, потому что, во-первых, рекламоноситель адекватен (телеэкран традиционно ассоциируется с высокими технологиями), а во-вторых, очень и очень многие работники офиса сегодня наверняка заметят подобное объявление и крепко запомнят название фирмы.

И, наконец, нужно принимать к сведению наряду с психофизиологическими факторами восприятия рекламы еще и сугубо физиологические факторы, в первую очередь оптическую способность глаза различать те или иные объекты на значительном расстоянии от человека. При определении дистанций, с которых ожидается воздействие объявлений на публику, требуется учитывать визуальную различимость элементов изображения заданных размеров и самой рекламной конструкции. Для этого вовсе необязательно производить какие-то сложные вычисления, достаточно ограничиться сравнением параметров своего детища с габаритами всевозможных искусственных и природных объектов, для которых предел различимости уже давно установлен географами и военными летчиками.

3.3. Оптимизация рекламы

Реклама внутри городской среды никогда не может принять именно ту форму, какая изначально зародилась в планах рекламиста или его заказчика. Черновой проект всегда нуждается в оптимизации, что означает не только анализ условий среды и учет психофизиологии зрительного восприятия. Ничуть не менее важно, как вскользь упоминалось выше, добиться соответствия рекламного проекта требованиям законодательства. Кто-то может подумать, что данные требования являются произволом чиновников, ограничивающим свободу творчества. Разумеется,

думают так люди, склонные расценивать рекламу исключительно как род искусства и потому не оценивающие трезво последствия такого подхода. Если искусство и может существовать ради искусства, что спорно, то вот реклама ради рекламы вообще никому не нужна. Если какая-нибудь вывеска чем-то мешает людям, а особенно водителям, то этому «шедевру» на улице не место.

Законодатели – именно они, а не мифические «чиновники», – утвердили разумные требования к наружной рекламе, которые делают ее мало-мальски приемлемой и безопасной.

Согласно нормам, содержащимся в п. 4.1-4.2 ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», значения фотометрических характеристик элементов изображения наружной рекламы и знаков информирования об объектах притяжения должны быть ниже на 25% аналогичных характеристик дорожных знаков по ГОСТ Р 52290-2004 «Технические средства организации дорожного движения. Знаки дорожные. Общие технические требования». При этом *наружная реклама не должна:*

- вызывать ослепление участников движения светом, в том числе отраженным;
- ограничивать видимость, мешать восприятию водителем дорожной обстановки или эксплуатации транспортного средства;
- иметь сходство (по внешнему виду, изображению или звуковому эффекту) с техническими средствами организации дорожного движения и специальными сигналами, а также создавать впечатление нахождения на дороге транспортного средства, пешехода или какого-либо объекта;
- издавать звуки, которые могут быть услышаны в пределах автомобильной дороги лицами с нормальным слухом.

Далее нужно отметить, что, согласно все тому же ГОСТу (п. 6.1), средства наружной рекламы не должны ограничивать видимость технических средств организации дорожного движения, уменьшать габариты инженерных сооружений, а также *не должны быть размещены:*

- на одной опоре, в створе и в одном сечении с дорожными знаками и светофорами;
- на аварийно-опасных участках дорог и улиц, на железнодорожных переездах, в пределах границ транспортных развязок в разных уровнях, мостовых сооружениях, в туннелях и под путепроводами, а также на расстоянии менее 350 м от них вне населенных пунктов и 50 м – в населенных пунктах, непосредственно под въездами в туннели и выездами из туннелей и ближе 10 м от них;
- на участках автомобильных дорог и улиц с высотой насыпи земляного полотна более 2 м;
- на участках автомобильных дорог вне населенных пунктов с радиусом кривой в плане менее 1200 м, в населенных пунктах на участках дорог и улиц с радиусом кривой в плане менее 600 м;
- над проезжей частью и обочинами дорог, а также на разделительных полосах;
- на дорожных ограждениях и направляющих устройствах;
- на подпорных стенах, деревьях, скалах и других природных объектах;
- на участках автомобильных дорог с расстоянием видимости менее 350 м вне населенных пунктов и 150 м в населенных пунктах;
- ближе 25 м от остановок маршрутных транспортных средств;

• в пределах границ наземных пешеходных переходов и пересечениях автомобильных дорог или улиц в одном уровне, а также на расстоянии менее 150 м от них вне населенных пунктов, 50 м – в населенных пунктах;

• сбоку от автомобильной дороги или улицы на расстоянии менее 10 м от бровки земляного полотна автомобильной дороги (бордюрного камня) вне населенных пунктов и на расстоянии менее 5 м – в населенных пунктах;

• сбоку от автомобильной дороги или улицы на расстоянии менее высоты средства наружной рекламы, если верхняя точка находится на высоте более 10 м или менее 5 м над уровнем проезжей части.

Попутно поясним, что на автомобильных дорогах нижний край рекламного щита или крепящих его конструкций размещают на высоте не менее 2 м от уровня поверхности участка, на котором расположено средство размещения рекламной информации (рекламоноситель), а на территории городских и сельских поселений – на высоте не менее 4,5 м. Локализация рекламных конструкций predetermined законом, что называется, во всех направлениях – «и вверх, и вниз». Так, расстояние в плане от фундамента до границы имеющихся подземных коммуникаций предписано не менее 1 м.

Особенно строги предписания по части расстояний размещения объекта от дорог и осветительных сооружений. Так, удаление средств наружной рекламы от линий электропередачи осветительной сети должно составлять никак не менее 1 м.

Положено знать, что фундаменты размещения стационарных средств наружной рекламы должны быть заглублены на 15-20 см ниже уровня грунта с последующим восстановлением газона на нем. Фундаменты опор не должны выступать над уровнем земли более чем на 5 см. Допускается размещение выступающих более чем на 5 см фундаментов опор на тротуаре, но только при условии наличия бортового камня или дорожных ограждений, если это, конечно, не препятствует движению пешеходов и уборке улиц.

Средства наружной рекламы показано размещать с учетом проекта организации движения и расположения технических средств организации дорожного движения. Поэтому минимальные расстояния от средств наружной рекламы до дорожных знаков и светофоров предписаны в значениях, которые обобщены в таблице 1. При этом допускается при размещении средств наружной рекламы после дорожных знаков и светофоров (в смысле далее по ходу движения) снижение лишь до 50% от значения этих расстояний.

Таблица 1

Минимальные расстояния от средств наружной рекламы до дорожных знаков и светофоров, м

Разрешенная скорость движения на дороге (улице), км/ч	Площадь рекламного объявления, кв. м			
	более 18	от 15 до 18	от 6 до 15	менее 6
более 60	150	100	60	40
60 и менее	100	60	40	25

Регулируются законодательно и расстояния между самими средствами наружной рекламы, поскольку скопления рекламоносителей на одном «пятачке» служат помехой для водителей автотранспорта. Заметим, что эта мера весьма полезна и для рекламистов, так как позволяет выделить и индивидуализировать рекламоноситель, не заслоняя его чужими конструкциями. В

зависимости от площади рекламного объявления расстояние между отдельно размещенными на одной стороне дороги средствами наружной рекламы составляет как минимум такие значения, которые имеются в таблице 2.

Таблица 2

Минимальные расстояния между средствами наружной рекламы, м

Место размещения наружной рекламы	Площадь рекламного объявления, кв. м		
	более 18	от 6 до 18	менее 6
В пределах населенных пунктов	150	100	30
За пределами населенных пунктов	200	100	40

Стоит заметить, что при выполнении работ по монтажу и обслуживанию средств наружной рекламы, включая ремонт «наружки», требуется полноценное обеспечение безопасности дорожного движения в местах производства работ в соответствии с ГОСТами, регулируемыми дорожные работы (важно знать, что законодательно такие работы с рекламоносителями отнесены к дорожным).

Запомним: совершенно недопустимо размещение рекламы путем нанесения либо вкрапления с использованием строительных материалов, краски, дорожной разметки и т. п. в поверхность автомобильных дорог и улиц.

Убедиться самому, что созданная вами наружная реклама в полной мере соответствует требованиям законодательства – мало. Проект необходимо согласовать с властями. Порядок проведения согласования зависит от типа рекламной конструкции и места ее установки. Чаще всего проект согласовывают с собственником здания, на котором планируется разместить рекламу. Кроме того, нужно получить заключение на проект от ГлавАПУ и территориального подразделения Комитета рекламы, куда относят техническую документацию на данную рекламную конструкцию. Упомянутый комитет осуществляет общую координацию деятельности в области регистрации средств наружной рекламы, их установки и эксплуатации.

нередко бывает необходимо обратиться в городской комитет по архитектуре, который осуществляет согласование рекламы по архитектурно-художественным требованиям на основании визуального анализа архитектурных особенностей зданий и сооружений. Согласование рекламы на предмет безопасности дорожного движения осуществляется в Управлении ГИБДД. Если в городе имеется комитет по культурному наследию или аналогичная структура, то требуется согласовать свой проект и с ним тоже, поскольку данное учреждение осуществляет контроль за размещением наружной рекламы в зоне исторического наследия и на объектах памятников истории и культуры.

Помимо упомянутых организаций имеется и несколько других, но в них документы проходят согласование в исключительных случаях, а потому эти структуры не будут рассматриваться здесь подробно (сюда относятся, например, городской зеленхоз, гормост, городской геотрест, железная дорога и т. д.).

Ознакомившись с деталями, вернемся к общей картине, а именно: рассмотрим поэтапно, как осуществляется согласование, утверждение и регистрация рекламного проекта. Первый этап включает в себя комплексное техническое обследование и предварительное согласование наружной рекламы, в ходе которого оценивается возможность регистрации наружной рекламы на заявленном месте. Место размещения наружной рекламы посещает бригада техспециалистов для

проведения работ по объектной фотосъемке, осмотру электросети и конструктивных особенностей конструкции и места размещения наружной рекламы (в соответствии с действующими нормами и правилами размещения наружной рекламы). Документация от техспециалистов, содержащая точные размеры с места планируемого размещения, предоставляется вашему штатному дизайнеру, которым, в свой черед, готовится черновой проект установленной формы для проведения дальнейших согласований. Этот дизайн-проект направляется на предварительное согласование специалистам ГлавАПУ.

На втором этапе производится **подготовка проектной документации и получение экспертных заключений в аккредитованных Комитетом рекламы организациях.**

Техническая документация включает в себя итоги работ по проектированию конструкций с учетом действующих нормативных и эксплуатационных нагрузок, расчеты по номиналу электрокомпонентов (для прокладки питающей электросети и обеспечения безопасности функционирования подсветки). Документация сдается на экспертизу в аккредитованные Комитетом рекламы организации на предмет соответствия ПУЭ и СНиП. На прошедшие проверку проекты для наружной рекламы выдаются экспертные заключения, которые входят в состав пакета документов для дальнейших согласований и регистрации наружной рекламы.

Следующим этапом является **приведение рекламных конструкций в соответствие с технической документацией.** Это вещь, сама собой разумеющаяся: если ваши чертежи одобрили, то это еще не означает, что вы выполните работу один в один по бумагам. Неаккуратный рекламист может произвести работы в обход собственной технической документации, но это означает конфликт с властями. Строго говоря, с этого этапа и начинается процесс непосредственного изготовления наружной рекламы в соответствии с проектом. Часто на практике какие-то подготовительные работы уже тихонечко начинаются, пока еще не угаснет бумажная волокита. В этом случае техническими специалистами после благополучного завершения вами бумажной работы проводится комплексное обследование средства наружной рекламы. Когда в ходе такового выявляется несоответствие проекта одобренной документации, производятся работы по устранению конструктивных недостатков. Предполагается, что по завершении этих работ существующий рекламоноситель будет в полной мере соответствовать всем предъявляемым властями требованиям в плане безопасности эксплуатации.

Заключительным этапом является **регистрация средства наружной рекламы.** На этом этапе в орган местного самоуправления подается пакет документов на регистрацию наружной рекламы, содержащий бумаги, подтверждающие право рекламораспространителя на размещение наружной рекламы на согласованном рекламном месте (свидетельство на собственность и одобрение дизайн-проекта наружной рекламы со стороны собственника), включая документы об аренде или иных отношениях, устанавливающих это право. Как видно, состав этих документов может иногда варьироваться в зависимости от конкретного вида рекламоносителя.

Обобщенный, приближенный перечень документов, необходимых для регистрации наружной рекламы, включает в себя следующие бумаги (оригиналы или ксерокопии, заверенные нотариально):

- 1) свидетельство о регистрации фирмы-владельца рекламы;
- 2) справка из банка об открытии счета;
- 3) справки о присвоении кодов (ОКОНХ, ОКПО);
- 4) свидетельство о постановке на учет в налоговом органе;

5) свидетельство о регистрации товарного знака или логотипа фирмы (в случае использования таковых в изобразительной части вывески);

6) разрешение на использование логотипов, принадлежащих другим предприятиям и фирмам (в случае использования таковых);

7) постоянное или временное свидетельство на право собственности нежилого помещения (либо договор купли-продажи, договор аренды, договор субаренды);

8) выписка БТИ (форма 1а) о балансодержателе здания или выписка из паспорта БТИ с поэтажной планировкой текущего года;

9) а также документы, заверенные печатью фирмы:

• эскиз изобразительной части (на листе формата А4);

• эскиз-привязка конструкции к фасаду здания;

• регистрационная карточка;

• Доверенность от фирмы на лицо, выполняющее регистрацию рекламного места фирмы.

Подводя итог, напомним, что установка и эксплуатация наружной рекламы без правильно оформленного разрешения властей чревата штрафом и демонтажем рекламной конструкции.

Обратим внимание на тот момент, что значительная доля документации, составляемой агентством на очередной проект, передается по завершении работ в распоряжение фирмы-заказчика, поскольку это необходимо для обоснования понесенных заказчиком затрат на рекламу, их признания и принятия рекламоносителя к учету. **Стандартный перечень документов**, необходимых для означенных выше целей, включает в себя:

• договор на оказание рекламных услуг;

• протокол согласования цен на рекламные услуги;

• утвержденный дизайн-проект;

• свидетельство о праве размещения наружной рекламы;

• паспорт рекламного места и сопутствующая документация;

• акт сдачи-приемки оказанных услуг (выполненных работ);

• счета-фактуры;

• документы, подтверждающие оплату рекламных услуг;

• иная документация, подтверждающая те или иные вложения заказчика в выполняемый вами рекламный проект.

Формы некоторых из наиболее важных документов, составляемых при разработке и регистрации объекта наружной рекламы, приводятся в приложении 2, которое размещено в конце настоящего пособия. Заполненный образец договора на оказание рекламных услуг размещен и прокомментирован в настоящей главе ниже. Напомним, что юридическая сущность договора возмездного оказания услуг состоит в том, что исполнитель по нему обязуется по заданию второй стороны, т.е. заказчика, оказать услуги, а заказчик обязуется оплатить эти услуги (о чем см. ст. 779 ГК РФ) в сроки и в порядке, которые указаны в договоре возмездного оказания услуг (см. также ст. 781 ГК РФ).

В случае невозможности исполнения, возникшей по вине заказчика, услуги подлежат оплате в полном объеме, если иное не предусмотрено законом или договором возмездного оказания услуг. Если невозможность исполнения возникла по обстоятельствам, за которые ни одна из сторон не

отвечает, заказчик возмещает исполнителю фактически понесенные им расходы. Впрочем, иное может быть предусмотрено законом или непосредственно договором, и тогда необходимо ориентироваться на соответствующие правила. Собственно договор возмездного оказания услуг имеет следующий вид.

ПРИМЕРНЫЙ ОБРАЗЕЦ ДОГОВОРА НА ОКАЗАНИЕ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

21.04.2009 г.

г. Владивосток

ООО «Калач», именуемое в дальнейшем «Заказчик», в лице директора Иванова И.И., действующего на основании Устава, с одной стороны, и ЗАО «Рекламное агентство «Магия неона», именуемое в дальнейшем «Исполнитель», в лице директора Петрова П.П., действующего на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. По договору возмездного оказания услуг Исполнитель обязуется по заданию Заказчика оказать услуги, указанные в п. 1.2 настоящего договора, а Заказчик обязуется оплатить эти услуги.

1.2. Исполнитель обязуется оказать следующие услуги: разработка дизайна и создание растяжки с указанием рекламной информации о Заказчике, именуемые в дальнейшем «Услуги».

1.4. Срок выполнения работ с 22 апреля до 25 мая. Исполнитель имеет право выполнить работы досрочно.

Услуги считаются оказанными после подписания акта приема-сдачи Услуг Заказчиком или его уполномоченным представителем.

2. Права и обязанности сторон

2.1. Исполнитель обязан:

2.1.1. Оказать Услуги с надлежащим качеством.

2.1.2. Оказать Услуги в полном объеме в срок, указанный в п. 1.4. настоящего договора.

2.1.3. Безвозмездно в течение 3 дней исправить по требованию Заказчика все выявленные недостатки, если в процессе оказания Услуг Исполнитель допустил отступление от условий договора, ухудшившее качество работы.

2.1.4. Исполнитель обязан выполнить работу лично.

2.2. Заказчик обязан:

Оплатить работу по цене, указанной в п. 3 настоящего договора, в течение 3 дней с момента подписания акта приема-сдачи Услуг.

2.3. Заказчик имеет право:

2.3.1. Во всякое время проверять ход и качество работы, выполняемой Исполнителем, не вмешиваясь в его деятельность.

2.3.2. Отказаться от исполнения договора в любое время до подписания акта, уплатив Исполнителю часть установленной цены пропорционально части оказанных Услуг, выполненной до получения извещения об отказе Заказчика от исполнения договора.

3. Цена договора и порядок расчетов

3.1. Цена настоящего договора состоит из:

3.1.1. Вознаграждения Исполнителю в размере 3000 рублей 00 коп.

3.1.2. Суммы издержек Исполнителя в размере 4102 рубля 00 коп.

3.2. Цена настоящего договора составляет: 7102 рубля 00 коп.

3.3. Уплата Заказчиком Исполнителю цены договора осуществляется путем перечисления средств на расчетный счет Исполнителя, указанный в настоящем договоре.

4. Ответственность сторон

4.1. За нарушение срока оказания Услуг, указанного в п. 1.4 настоящего договора, Исполнитель уплачивает Заказчику штраф в размере 5% от суммы договора и пени из расчета 3% от суммы договора за каждый день просрочки.

4.2. Меры ответственности сторон, не предусмотренные в настоящем договоре, применяются в соответствии с нормами гражданского законодательства, действующего на территории Российской Федерации.

4.3. Уплата неустойки не освобождает Исполнителя от выполнения лежащих на нем обязательств или устранения нарушений.

5. Порядок разрешения споров

5.1. Споры и разногласия, которые могут возникнуть при исполнении настоящего договора, будут по возможности разрешаться путем переговоров между сторонами.

5.2. В случае невозможности разрешения споров путем переговоров стороны после реализации предусмотренной законодательством процедуры досудебного урегулирования разногласий передают их на рассмотрение в арбитражный суд.

6. Заключительные положения

6.1. Любые изменения и дополнения к настоящему договору действительны лишь при условии, что они совершены в письменной форме и подписаны уполномоченными на то представителями сторон. Приложения к настоящему договору составляют его неотъемлемую часть.

6.2. Настоящий договор составлен в двух экземплярах на русском языке. Оба экземпляра идентичны и имеют одинаковую силу. У каждой из сторон находится один экземпляр настоящего договора.

7. Юридические и фактические адреса, банковские реквизиты и подписи сторон.

3.4. Способы управления средой

Насчитывается множество различных способов управления городской средой посредством технологий наружной рекламы, однако подавляющее большинство из них, во-первых, чересчур дорогостоящи, а во-вторых, как правило, вычурны, т.е. смотрятся противоестественно. Таким образом, уделить внимание стоит лишь **трем приемлемым способам**:

1) стилизация инструментов наружной рекламы, в том числе (и в особенности) оформление входа в магазин (офис) клиента;

2) создание двора и/или стоянки перед входом в магазин (офис) клиента;

3) правильное оформление входа в магазин (офис) клиента. Стилизация является способом, наиболее простым в плане разработки дизайна, поскольку не требует особых изысков и напряженной работы воображения. Дело в том, что стилизация представляет собой выполнение различных элементов рекламных конструкций в стиле (включая цветовое решение), присущем в целом архитектуре вашего города: модерн, ампир, барокко и т. д.

Скажем, в одном из крупнейших городов Нижнего Поволжья – Саратове – можно увидеть козырьки над входом в кафе или закусочную, выполненные в виде миниатюрных куполов готических башенок. Если мы обратимся к истории местного строительства, то узнаем, что на рубеже XIX – XX вв. в городской архитектуре был популярен стиль псевдоготики, так что большинство сохранившихся на сегодня старинных каменных зданий – памятников культуры – выполнено именно в этом стиле, включая неофициальный символ Саратова – здание Государственной консерватории им. К.Л. Собинова. Изначально оно возводилось в 1902 г. по сравнительно скромному, хотя и фундаментальному проекту архитектора А.Ю. Ягна, но позже, спустя ровно десять лет, было перестроено в стиле псевдоготики С.А. Калистратовым и с тех пор является визитной карточкой города.

Поэтому нет ничего противоестественного в том, что в рекламных целях козырьки выполняются в том же стиле, что и большинство красивых и оригинальных построек городской среды. Башенки над входом в современные кафе смотрятся очень гармонично в окружении старинных зданий, украшенных такими же псевдоготическими изысками.

Другой способ является более дорогостоящим, так что далеко не каждый клиент согласится на нечто подобное. Но, тем не менее, если перед входом в магазин или офис заказчика располагается небольшой дворик либо площадка для парковки автомашин, то имеет смысл эффектно оформить этот участок различными рекламными средствами, создав образ преддверия, «портала» для перехода в этот магазин или офис. «Порталы» выгодны тем, что создают определенное настроение и мобилизуют потребительскую активность прохожих, помогая им в принятии решения, еще до входа в магазин или офис (причем отчасти сама идея посетить этот магазин или офис приходит в голову прохожему под воздействием пересечения «портала»).

Средства оформления «портала» весьма разнообразны. Они включают в себя великое множество инструментов: от тривиальных украшений и указателей до макетов-образцов продукции и световой рекламы, интегрированной в среду. В ряде случаев, когда фирма располагает автотранспортом, целесообразно должным образом украсить автомобили, чтобы они также послужили привлекательным оформлением стоянки. Макеты-образцы товаров наиболее желательны, они выполняются чаще всего в виде плоских фигур, вырезанных из пластика. Такие фигуры могут ставиться на асфальт либо крепиться на некотором возвышении, скажем, на ограде дворика. Несколько реже перед магазином выставляются подлинные образцы продукции. Обычно это какая-нибудь садовая техника, которая гармонично смотрится рядом со специально разбитой у входа клумбой или на ближайшем газоне.

Иногда дизайнерские решения в отношении рекламных фигур для внешней среды оказываются весьма оригинальными. Так, перед некоторыми закусочными можно видеть фигуры в виде человека (изображенного комично) с овальным отверстием на месте лица, чтобы желающие имели возможность сфотографироваться в комичном образе. Естественно, такой человек держит в руках еду и/или напитки. Некоторые фигуры не дают возможности сфотографироваться, однако вполне недвусмысленно сообщают о том, какое заведение приглашает прохожих в гости: могучие культуристы «засывают» в фитнес-центр, «шоколадные» девушки в бикини – в солярий, вооруженные до зубов спецназовцы – в видеосалон или магазин по продаже компьютерных игр, монстры «с того света» – в магазин розыгрышей-страшилок, забавные динозаврики – в магазин игрушек, вежливые доктора – в аптеку.

Разумеется, полет фантазии в данном случае ничем не ограничен, кроме как прозрачностью ключевой идеи рекламного сообщения. Как только сообщение становится непрозрачным, т.е.

малопонятным для потенциального клиента, рекламист обязан немедленно отказаться от своего дизайн-проекта и приняться за новые разработки. Но и действовать по шаблону тоже не следует, так что рассмотренные выше примеры должны служить лишь подсказками, а вовсе не прямым указанием к действию. В частности, уличная фигура для магазина страшилок может изображать не обязательно монстров, но и зомби или даже «Маску» – героя одноименного кинофильма в блестящем исполнении американского комика Джима Керри.

Заканчивает наш список рекламных способов управления городской средой правильное оформление входа в магазин (офис) клиента. Этот разговор мы отложим на конец главы, где нас ждет анализ конкретного примера из практики. Пока же скажем лишь то, что цветовая гамма и общая композиция рекламной среды не должна контрастировать с оформлением входа в магазин.

3.5. Естественное освещение

Один из важнейших компонентов наружной рекламы – это свет, от которого в девяти случаях из десяти зависит, насколько привлекательным покажется созданное вами объявление. В каждом городе есть места, которые по-разному выглядят в то или иное время суток. Этот недостаток приводит подчас к двум нежелательным для рекламиста и его клиента результатам. Во-первых, объявление в определенные часы смотрится красиво, тогда как в другие – довольно неприглядно. Во-вторых, при естественном и искусственном освещении иное место существенно меняет облик, так что прохожий, в спешке обратив лишь мимолетное внимание на какое-то примечательное объявление, впоследствии не сумеет его отыскать.

Самый быстрый, надежный и дешевый способ не попасть впросак, планируя наружную рекламу в проблемных местах, – это снарядить нечто вроде исследовательской экспедиции промоутеров для обследования тех участков города, где наверняка рано или поздно придется бороться за территорию под рекламносители. Исследование промоутеров подскажет, стоят ли эти места борьбы вообще, а заодно – как они преображаются в течение суток, если уж территория кажется чрезвычайно привлекательной.

Промоутерская «экспедиция» организуется следующим образом. Рекламное агентство может располагать штатными промоутерами, а может и не располагать. В первом случае организация «экспедиции» вовсе не сопряжена с какими-либо затруднениями. Во втором же случае агентство нанимает через газету на временную работу промоутеров, поручая им распространять какие-то материалы (а таковые всегда найдутся, стоит вспомнить хотя бы про средства саморекламы), а попутно фотографировать или просто запоминать, как меняются выбранные вами места города в то или иное время суток. Кого-то могут повергнуть в ужас слова о фотографировании улиц армией промоутеров, поскольку предполагается, что на них на всех нужно закупить несколько десятков фотокамер. На самом же деле сегодня у большинства молодых людей имеются мобильные телефоны, снабженные фотокамерой, так что проблема с закупкой фотокамер отпадает сама собой: рекламисту окажется достаточно просто немного доплатить работникам за эксплуатацию их сотовых устройств.

3.6. Искусственное освещение

В вечерние и ночные часы возникает другая проблема – организация правильного искусственного освещения. Возможны *три варианта ее решения*:

1) рекламист использует собственную подсветку из-за недостаточности искусственного освещения на данном участке улицы;

2) рекламист использует собственную подсветку чтобы избавиться от бликов и цветов искусственного уличного освещения (в том числе от чужой рекламы), искажающих изображение на рекламоносителе;

3) рекламист не использует подсветки, поскольку огни города (фонарей и чужой рекламы) создают красивый светоцветовой фон для вывесок его заказчика.

При организации подсветки требуется соблюсти законы симметрии и гармонии. Принято считать, что оптимальное расположение светильников – по углам конструкции. Однако такое освещение не всегда необходимо. Решение в данном случае простое, хотя и несколько дорогостоящее. Нужно установить скрытую подсветку в тех участках, которые действительно нуждаются в освещении, тогда как светильники по углам (какой-то один или даже все) могут выполнять сугубо декоративную функцию.

Принципиально иным решением является использование световой рекламы, которая не нуждается в отдельной подсветке. Сегодня на смену витой неоновой трубке пришли дешевые, но удобные и высокоэффективные светоконструкции, совмещающие в себе свойства вывесок и элементов архитектуры. Примером таковых являются козырьки, маркизы, онинги, обладающие способностью создавать искусственную подсветку тротуара и входа в магазин. При выборе подобной конструкции нужно ориентироваться на ее многофункциональность. В частности, маркизы и онинги должны, помимо прочего, обеспечивать защиту от осадков, солнечных лучей и сосулек. В оптимуме эти элементы могут не просто дополнять вывеску, но и заменять ее.

3.7. Образцы пространственных решений

Самые тривиальные пространственные решения связаны с оформлением рекламными средствами входа в магазин или офис фирмы. Рассмотрим воображаемый магазин товаров для розыгрышей (товаров-страшилок, как их еще называют) под условным названием «Каспер». Прежде всего, нужно назвать один из главных инструментов рекламной индивидуализации магазина – козырек, который является одновременно и самым тривиальным пространственным решением (см. рис. 4, № 1).

-

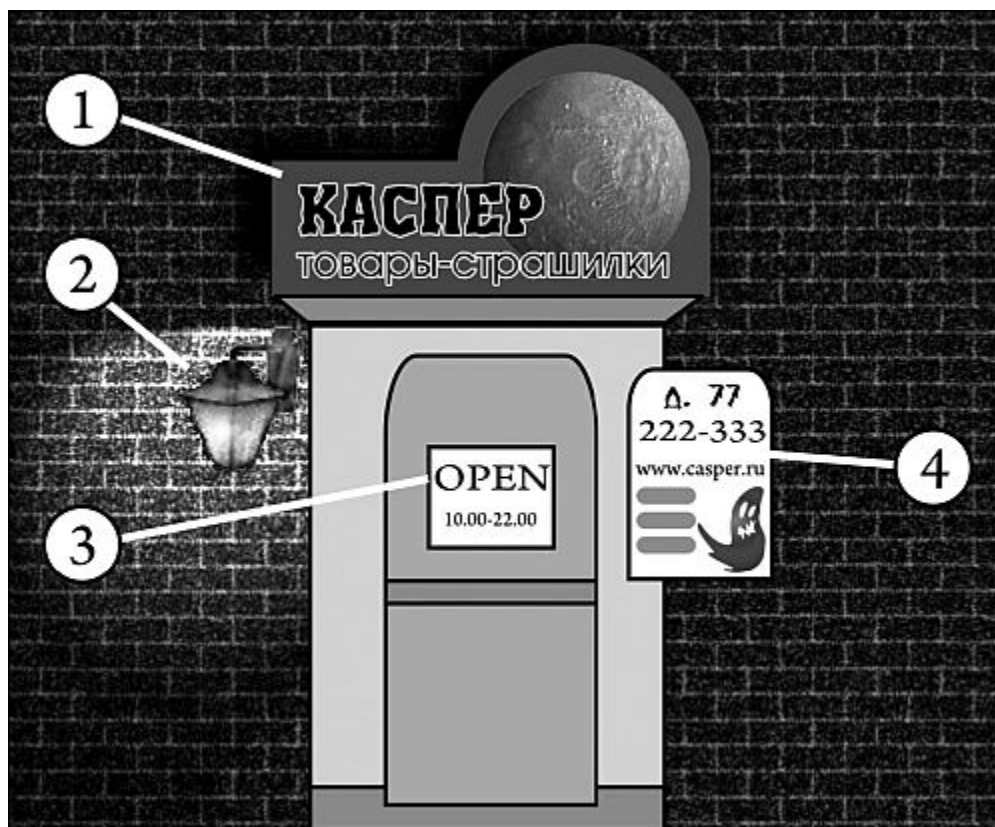


Рис. 4. Компьютерная модель для пространственного решения 1 – козырек; 2 – осветительный прибор; 3 – табличка на двери с полным расписанием работы заведения; 4 – вывеска.

Сегодня козырьки, выполняемые из пластика, обладают сложной формой и рельефностью, будучи подчас украшенными надписью из объемных букв. Нечто подобное пригодно и в настоящем случае. Общее настроение законченной композиции должно быть гротескно-мистическим, хотя и не лишенным легкой иронии. В нашем случае мистичность достигается за счет использования в композиции соответствующей фактуры букв (о шрифтах подробнее речь пойдет в главе 6) и надстраивающей формат козырька луны.

Далее целесообразно разместить на входе осветительный прибор или нерабочую имитацию светильника (рис. 4, № 2), показано – стилизованную под старину, чтобы усилить атмосферу «мистического ужаса». Вывеска не должна содержать информацию о режиме работы магазина. Для этих целей предназначается табличка на двери (рис. 4, № 3), где дается полное расписание работы заведения с указанием нерабочих дней и часов открытия и закрытия. Дизайн такой таблички может и должен быть шаблонным, поскольку в данном случае неоригинальность полезна, поскольку обеспечивает понятность сообщения. Впрочем, выходные дни традиционно отмечаются цветом, контрастирующим с цветом основного текста. Здесь допустимо проявить некоторую фантазию, выбрав, например, болотно-зеленый или бледно-синий цвет букв.

Что же касается непосредственно вывески (рис. 4, № 4), то она должна называть, во-первых, адрес магазина, особенно номер дома (крупными буквами), где расположена эта торговая точка. Во-вторых, на вывеске непременно должны находиться контактные данные – телефон и адрес веб-сайта, если таковой имеется. В-третьих, допустимо размещение некоторой рекламной информации, преимущественно поясняющей потенциальному покупателю специализацию данного магазина и рассказывающей вкратце о предлагаемом ассортименте товаров.

Целесообразно украсить вывеску тематическим рисунком (в нашем случае это рисунок привидения). Рисунок необходим в качестве дополнительного средства привлечения внимания к вывеске, информация которой в маркетинговом плане гораздо более важна, чем информация таблички: нужно стараться сделать табличку как можно менее заметной в сравнении с вывеской (что, однако, вовсе не предполагает полной незаметности таблички, т.к. в таком случае посетители не смогут сориентироваться касательно возможности посещения этого магазина).

Естественно, дизайнер обязан стремиться к достижению цветового единства всех компонентов, составляющих рекламный фасад магазина. Скажем, если для луны выбран бледно-зеленый цвет, то объемные буквы названия могут быть изумрудными, надписи на вывеске и табличке – болотно-зелеными, а само привидение – малахитовым.

ГЛАВА 4. ЛАНДШАФТНЫЙ ДИЗАЙН КАК ЭЛЕМЕНТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

4.1. Управление флорой в наружной рекламе

Ландшафтный дизайн тем полезен для наружной рекламы, что он один обеспечивает высокоэффективное управление средой, в которой размещен смонтированный вами рекламоноситель. С одной стороны, ландшафтный дизайн методами геопластики и флористики трансформирует среду, максимально подстраивая ее в существующих условиях под нужды рекламодателя (и, стало быть, рекламиста), а с другой стороны – сам может вписывать в городской и загородный пейзаж выбранный вами рекламоноситель и даже, в некоторых ситуациях, продуцировать некоторый рекламный объект. Иными словами, в определенных случаях носитель рекламного объявления создается непосредственно элементами среды. Ландшафтный дизайн является целым искусством, весьма сложным, описание которого никак нельзя ограничить одной главой в небольшом пособии. Именно поэтому ниже речь пойдет лишь о наиболее простых его приемах, а именно – об управлении флорой в целях наружной рекламы.

Самым дешевым, но, в то же время, наиболее действенным и простым приемом ландшафтного дизайна является управление флорой, когда достижение дизайнерских целей осуществляется не методами геопластики (преобразования базисного грунта как такового), а всего лишь правильной рассадкой растений, преимущественно цветов и кустарников.

Начинающему рекламисту может показаться дикой и несообразной сама идея передачи посредством флористики сколько-нибудь содержательных рекламных сообщений. Также нередко случается сталкиваться с недоверием и среди профессионалов, никогда всерьез не изучавших ландшафтный дизайн. Чтобы убедиться в необоснованности подобного недоверия, рассмотрим для большей наглядности пример эффективного использования растений как средства продвижения продукции.

Понятно, что ландшафтный дизайн хорош и уместен в тех случаях, когда перед входом в магазин имеется дворик или, по меньшей мере, место под клумбу (на языке специалистов такие «пятачки» благоустраиваемой территории носят название микроландшафтов). Предположим, что перед магазином, торгующим одеждой «для больших людей», имеется небольшой участок, где можно разместить клумбу. Толковый маркетолог правильно рассудит, что главными визитерами магазина одежды будут женщины, а стало быть, клумба необходима. Если проигнорировать требования ландшафтного дизайна, засадить ее можно чем угодно. Однако такой подход в корне неверен.

Во-первых, форма самой клумбы должна отвечать местному архитектурному стилю. Во-вторых, соответствовать местному архитектурному стилю должны также и цветы. В-третьих, выбранные цветы должны гармонировать с прочей местной растительностью – посадками на газоне и

деревьями. А в-четвертых, эти цветы должны нести смысловую нагрузку, т.е. композиционно и семантически перекликаться с прочими средствами наружной рекламы. Заметим, что найти оптимальное решение в подобной ситуации можно, если не ограничиваться только работой с флорой, но и тщательно подумать над вывеской и другими элементами «наружки».

Если остовом маркетинговой стратегии является заезженная формула «для больших людей», то мы не сумеем много из нее выжать и добиться полноценного использования всех резервов флористики. А что, если поменять формулу? Некоторые бизнесмены с успехом опробовали яркую и оригинальную, причем почти полностью лишенную ироничности новинку – «королевский размер». Итак, мы сменили маркетинговую политику, теперь наш ориентир – «королевский размер». Сразу становится понятно, какие цветы должны украсить клумбу: эти цветы должны выглядеть по-королевски, возможно даже излишне торжественно. При этом более четкие очертания приобретает и сама клумба: теперь она не просто соответствует местной архитектуре, но еще и принимает форму либо короны, либо замка.

В том случае, если магазин открыт в старом здании, а вокруг много таких же столетних, украшенных лепниной и прочими изысками построек, то целесообразно заменить клумбу альпийской горкой. Растительность для горок, как известно, проста и неприхотлива, так что не требует напряжения фантазии, больших затрат и глубоких познаний в садоводстве. Спецификой альпийской горки является то, что ее можно украсить миниатюрным макетом средневекового замка, надо полагать легендарного прибежища королей англов – Камелота.

Кто-то может возразить, что смена стратегии хороша, когда «наружка» не проработана основательно. Что же делать тем, кто уже смонтировал дорогостоящую вывеску с надписью «Большие люди»? Менять эту вывеску, разумеется, не стоит. Владельцу магазина гораздо полезнее сменить рекламное агентство, которое посоветовало такую «банальщину» (впрочем, сегодня большинство рекламных агентов не рискуют препираться с заказчиком, так что нельзя исключать, что «банальщину» придумал клиент, а рекламист лишь покорно выполнил нелепый заказ, прекрасно осознавая, что создает вульгарную поделку). А вот что действительно стоит сделать, так это заказать клейкую пленку на витрину с красиво выполненной надписью «КОРОЛЕВСКИЙ РАЗМЕР» или аналогичным стильным словосочетанием.

4.2. Флористические решения

Рекламист чаще всего ограничен в своих возможностях. Чтобы найти скрытые резервы ландшафтного дизайна, требуется применение некой стратегии, флористической философии. На сегодняшний день найдется несколько учений о растительной гармонии, из которых особой популярностью в течение последних десяти лет в нашей стране пользуется фэн-шуй, базирующийся на двух древнекитайских философских доктринах: «инь – ян» и «у-син». Согласно этим взаимосвязанным доктринам всякий объект или участок пространства пропускает через себя поток жизненной энергии *чи* (в другой транскрипции – *ци*, *цы*). Гармоничное расположение предметов в пространстве должно обеспечивать свободное движение *чи*, а потому учение фэн-шуй рассматривает законы такого распределения объектов.

Состояние энергетики определяется борьбой противоположных начал инь (лунный свет) и ян (солнечный свет) и подчинено законам *у-син* – законам сосуществования подвижных стихий (первозлементов, как их еще называют переводчики). Таких стихий насчитывается пять: земля, дерево, огонь, металл, вода, – и они связаны между собой родительскими отношениями, т.е.

каждая стихия играет роль материнской по отношению к следующей за ней. Цикл взаимопорождения стихий и их влияния на те или иные свойства пространства отражен в знаменитом **восьмиугольнике ба-гуа** (см. рис. 5).

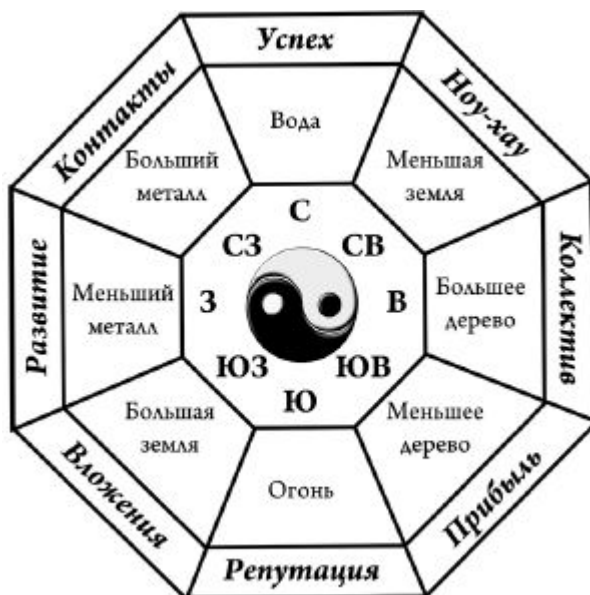


Рис 5. Восьмиугольник ба-гуа

Если следовать логике, заложенной в конфигурации ба-гуа, в каждой из областей пространства должен доминировать определенный цвет, создаваемый разводимой вами флорой. Северу соответствуют темные оттенки всех цветов и тени, здесь нужно сгущать цвета до черноты. В вечерние часы северное направление не может освещаться прямым светом электрических устройств, только отраженным. Северо-востоку соответствует синий цвет, а юго-востоку – фиолетовый. Строго восточное направление должно утопать в зелени, это господство зеленого цвета и его наиболее насыщенных оттенков.

Югу отвечает красный цвет, цвет жара и ян. Юго-запад смягчает гармоничную цветовую гамму до розового. Собственно запад «выбирает» белый цвет, а вот северо-запад – промежуточный между белым и черным, т.е. серый. Центральная часть какой-либо территории «выбирает» желтый цвет, желательно с землистым оттенком, если такое возможно. На рис. 5 сообщается, какие благоприятные изменения затронут бизнес заказчика, если его цветник будет организован по принципам фэн-шуй. В это можно не верить, как, собственно говоря, и поступает автор, но отрицать факт гармоничности и привлекательности композиций, созданных в соответствии с этим восточным учением, невозможно. А значит, фэн-шуй пользоваться можно и нужно при планировании работ по ландшафтному дизайну.

Растения в фэн-шуй традиционно символизируют жизнь, выступают в роли источников энергии чи. С их помощью можно стимулировать чи на активно используемой территории, а также оживлять неиспользуемое пространство. Растения способны маскировать и сглаживать некрасивые, дисгармоничные углы, выступы и грани, которые считаются в фэн-шуй вредными и опасными. При этом растения с острыми листьями воплощают бурную энергетику ян, растения с округлыми листьями воплощают статичную энергетику инь. Флора связана с элементом дерева, а значит, наиболее остро востребована в южной части пространства, где она подкрепляет собой стихию огня. Большого числа насаждений не должно быть в центральных, юго-западных и северо-восточных участках территории.

Поиски флористических решений непременно включают и такую нефилософскую меру предосторожности: рекламист изучает (возможно: посредством методов компьютерного 3D-моделирования) оптимальное размещение растений, при котором, во-первых, видно сами эти растения, а во-вторых, видно прочие рекламные средства магазина. В ходе планирования озеленения прилегающей к магазину территории нужно продумать такое расположение кустистых и древесных растений, при котором они не скрывали бы название магазина (см. рис. 6) и витрину. В оптимуме необходимо добиться того, чтобы растения эффектно обрамляли витрину и/или вывеску своими ветвями, но это, конечно, предел мечтаний: подобное весьма трудно реализовать на практике.



Рис. 6. Компьютерное моделирование флористической среды

4.3. Растения для наружной рекламы

Специалисты по фэн-шуй, скажем, К. Савельев, советуют отдавать предпочтение деревьям с округлой кроной, гармонирующей с остальными элементами окружающего пространства. Конусообразные деревца (а особенно – высокие, скажем, ели и кипарисы) малоподходящи, они оригинальны лишь в отдельных случаях, например, когда дизайнер делает ставку на альпийскую горку. Карликовые сосны и вечнозеленые кустарники выступают символом долголетия и приятны для глаз. Из травянистых растений позитивны суккуленты, т.е. представители флоры, обладающие мясистыми листьями и стеблями, что, впрочем, не означает использования кактусов (равно как и остальных колючих растений), которые желательны полностью исключить из композиции.

Нельзя обойти вниманием живые изгороди, которые всякий раз следует использовать, едва появится такая возможность. Основное предназначение живых изгородей – изоляция отдельных проблемных участков, которые хотелось бы удалить из вашего пространства без создания на территории резких линий, какие могут возникнуть при использовании традиционных заграждений (деревянного забора).

Кроме того, смягчать острые углы можно посредством ползучих растений, в частности ломоносом и жимолостью, хотя при этом нельзя допускать, чтобы они слишком разрастались и перекрывали доступ солнечного света. В целом густое переплетение растений считается дурным явлением в фэн-шуй, поскольку заглушает движение энергии чи.

Важен не только вид растений, но и их запах, в первую очередь цветочный, как наполняющий пространство жизненной энергией высокого качества. Традиционно из пахучих растений первое место специалисты отдают жимолости, сирени, жасмину, лотосу, лаванде, лилии и душистому

горошку. Как видно, знатоки предпочитают работать с наиболее простыми, широко распространенными растениями, что выгодно для современного дизайнера, поскольку обращение с этими видами не требует глубоких знаний по части садоводства, а также не требует высоких затрат труда, времени и денег.

Источником целительных и бодрящих ароматов выступают пряные и лекарственные растения, амбре которых вдобавок обогащает общую гамму запахов цветника и придает ей оригинальность, пикантность. Назовем некоторые важные для улучшения ароматической гаммы вашего пространства виды.

Во-первых, это базилик, который целесообразно высаживать особняком от остальной растительности. Он приносит удачу, будучи помещен в северной части вашего пространства. Бергамот бодрит, он приносит пользу в деловых контактах, когда высажен в южной части пространства. Место ромашки – в западной или юго-западной части пространства – для хороших отношений с людьми. На севере может находиться укроп, который обладает успокаивающим действием.

Поднимающий настроение жасмин универсален, он одинаково хорош на любом участке пространства, так как в каждой зоне ба-гуа проявляет стимулирующие свойства. Для бизнеса жасмин необходим в первую очередь на юго-востоке, где он приносит удачу в финансовых делах. Сходной универсальностью обладает и лаванда, но ее действие – успокаивающее.

Мяте приписывается способность укреплять память и бодрить. Ее место – в северо-восточной части пространства, где растение, как считается, способствует накоплению знаний и духовному просветлению. Аналогичное действие оказывает розмарин, место которого – на северо-западной стороне вашей территории, что обеспечивает крепкую память о надежных партнерах по бизнесу. А вот в юго-восточной части пространства следует высаживать тимьян, что позитивно скажется на росте богатства и процветании.

Стоит напомнить, что смысл цветов ограничивается не только их положением относительно сторон света, но и собственным символическим значением каждого цветка. Среди европейцев принято считать, будто это значение играет роль лишь в букетах, однако оно полезно и для ландшафтной флористики. Тайные значения садовых цветов, включая сорные, но оригинальные и уважаемые в фэн-шуй виды, приведены в таблице 3.

Таблица 3

Символическое значение цветов по К. Савельеву^[2]

Цветок	Смысловое значение
Акация	Тайная любовь
Амариллис	Гордость
Анемон	Искренность
Астра	Любовь и нежность

Азалия	Женственность
Бегония	«Будь осторожен»
Паслен	Правда
Колокольчик	Смирение
Букет сухих цветов	Отвергнутая любовь
Камелия	Восхищение
Перечник зонтичный	Безразличие
Гвоздика	Красная — очарование Белая — невинность Желтая — отказ Розовая — «никогда тебя не забуду»
Хризантема	Красная — любовь Белая — правда
Крокус	Жизнерадостность
Цикламен	Прощание
Нарцисс желтый	Уважение, «ты единственный»
Маргаритка	Чистота намерений
Одуванчик	Счастье и преданность
Незабудка	Настоящая любовь
Фрезия	Вера
Герань	Глупость
Гладиолус	Признание искренности
Вереск белый	Радость исполнения желаний
Остролист	Счастье в доме
Гиацинт	Желтый — ревность Алый — раскаяние и сожаление Синий — постоянство
Гортензия	Черствость
Ирис	Вера и надежда, обещание на будущее
Плющ	Дружба и привязанность
Сирень	Красота
Лилия	Белая — чистота Желтая — благодарность
Ландыш	Покорность, смирение
Магнолия	Достоинство
Нюгетки	Ревность
Омела	Преодоление трудностей, привязанность
Мирт	Любовь
Орхидея	Совершенство, утонченная красота
Анютины глазки	Счастье

Пион	Сострадание, сочувствие
Петунья	Гнев и горечь
Мак	Белый — забвение или утешение Желтый — успех Красный — удовольствие
Примула	«Ты мне нужен»
Рододендрон	Осторожность, осмотрительность
Роза	Красная — любовь и романтика Белая — чистота Желтая — ревность Темно-бордовая — горе или соболезнование Без шипов — любовь с первого взгляда
Львиный зев	Обман, коварство
Левкой	Любовные узы
Душистый горошек	Уход с благодарностью
Тюльпан	Красный — удача Желтый — пожелание в любви
Фиалка	Верность и добродетель
Желтофиоль	Преданность, особенно в трудные времена

4.4. Образцы флористических решений

Флористические решения не должны ограничиваться игрой с цветовой гаммой. Важную роль играет также размещение тех или иных растений относительно друг друга. В наиболее сложных случаях из растений создается определенный узор, скажем, цветочный, которым выполняются надписи или даже создается рисунок, повторяющий логотип компании-заказчика. Использование карликовых деревьев и кустарников дает близкий эффект, но с гораздо меньшими трудозатратами, а значит, и с меньшими затратами времени.

Естественно, при помощи кустиков выложить рисунок, в точности копирующий логотип фирмы в принципе невозможно, однако к абсолютной точности стремиться незачем. Достаточно добиться формального сходства, когда взаимное расположение растений создает иллюзию повторения тех же линий и фигур, каковые присутствуют на фирменном торговом знаке. Предварительно необходимо при помощи компьютера проанализировать возможность такого размещения кустарников (см. рис. 7, где показано, как кусты могут повторять главные линии логотипа вымышленной фирмы).

| -

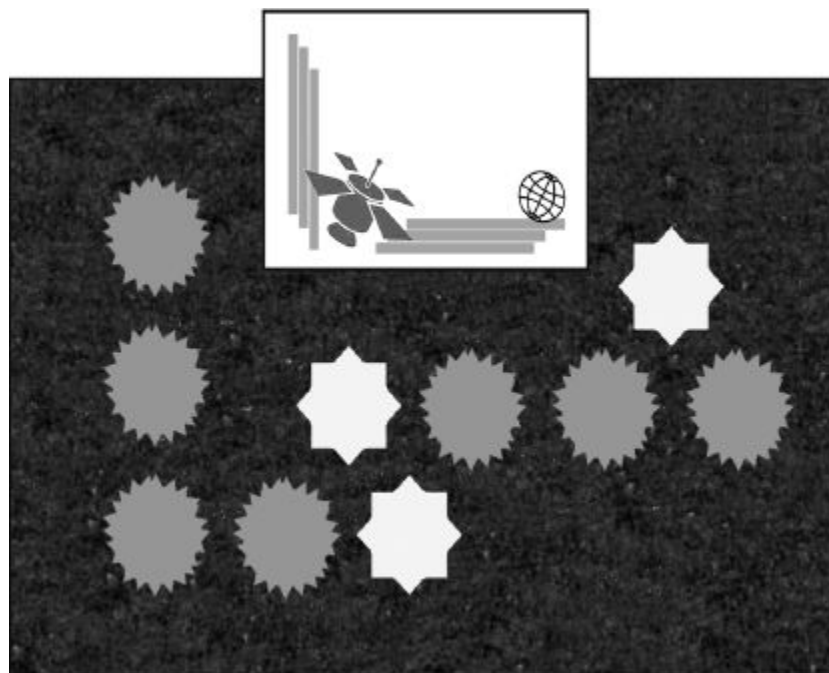


Рис. 7. Компьютерная модель флористического решения

Для этой цели пригодны многие графические программы, но в особенности CorelDraw, где удобно создавать чертежи из набора заранее подготовленных примитивных элементов, имитирующих кусты и деревья. Тем же, кто всерьез занялся ландшафтным дизайном в рекламных целях, классических редакторов графики будет явно недостаточно, так что придется воспользоваться специализированным программным обеспечением. В частности, ранее назывался удобный и достаточно современный дизайнерский продукт DynaScare, посредством которого удобно создавать 2D-модели под планировку цветников, рокариев, клумб и иных элементов микроландшафта.

ГЛАВА 5. ГРАФИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

5.1. Цветовая гамма

Набор цветов, насыщающих графическое поле (множество объектов), называется **цветовой гаммой изображения**. Цветовую гамму характеризует уравновешенность, сбалансированность входящих в нее цветов, что предполагает их способность контрастировать с фоновой заливкой при отсутствии диссонанса, конфликта. Сделаем к сказанному некоторые пояснения. Во-первых, заливкой (иначе – плашкой) в полиграфии принято называть большую площадь поверхности, запечатанную одним цветом. Фоновая заливка, что очевидно, является такой плашкой, которая играет роль фона для 2D-пространства рекламоносителя. Во-вторых, требование гармонии вовсе не означает необходимость применять блеклые, пастельные тона. Рекламные цвета следует подбирать «матрешечные», иначе выражаясь, следует пользоваться яркими и насыщенными оттенками.

Варианты цветовой гаммы, имеющие коммерческое значение, различаются на теплые и холодные. Теплые обладают «согревающим» психологическим эффектом, т.е. создают летнее настроение и повышают активность будущих покупателей. Холодные краски внушают покой и миролюбивое настроение, приятно расслабляют. Назовем некоторые наиболее важные для рекламных целей варианты.[3]

Золотистый шоколад. Теплая гамма, которая включает в себя золотой, желто-коричневый и коричневый цвета в качестве основных, а как дополнительные – авантюрин (блестящий черный), красно-бурый, бежевый. Ассоциируется с элитарностью, роскошью, романтикой, чувственностью. Посредством этих цветов рекламируются дорогие и высококачественные товары.

Ветка персика. Теплая гамма, в которой основными цветами являются розовый, виктория (насыщенный красный), бургундия (красный) и манго (насыщенный светло-оранжевый). В качестве дополнительных цветов и оттенков используются дюшес (светло-желтый с примесью зеленого), жасмин (белый со слабой примесью желто-зеленого), золотисто-лимонный, антилопа (золотисто-бежевый). Ассоциируется с фруктами, витаминами, здоровым образом жизни, семейным счастьем.

Дыхание моря. Холодная гамма, главные цвета которой – аквамарин (зелено-голубой с преобладанием голубого оттенка), афалина (светло-зеленый со слабым бирюзовым оттенком), бриз (светло-зеленый с выраженной бирюзой), балтика (ярко синий), индиго (насыщенный темно-синий). Дополнительные цвета – адриатика (насыщенный голубой), валюта (светлый серо-зеленый), игуана (блестящий зеленый близкий к бутылочному стеклу), хвоя (темно-зеленый), изумруд (блестящий темно-зеленый). Данная гамма стойко ассоциируется с кондиционерами, кулерами, минеральной водой, отдыхом на море, пышной флорой тропических островов, легкими летними нарядами (короткий сарафан, топик, бюстье, саронг, шорты, купальник).

Поцелуй сирени. Холодная гамма, ее основные цвета – аметист (блестящий сиреневый) и баклажан (насыщенный темно-фиолетовый). Дополнительные цвета этой гаммы представлены Валентиной (серо-фиолетовый), ирисом (блекло-фиолетовым), дикой вишней (насыщенный темно-красный), гранатом (тот же, но с фиолетовым оттенком), блестящим вишневым (близок к дикой вишне). Ассоциируется с приходом зимы, новогодними и рождественскими торжествами, домашним уютом, а также со всем, что защищает от непогоды, – зонтиками, плащами, перчатками.

Возвращаясь к заливке, скажем, что она различается по исполнению на монохромную и градиентную. **Градиентная** выполняется двумя цветами, между которыми существует плавный переход (нет четкой границы, т.е. один цвет, осветляясь, переходит в другой). **Монохромная** выполняется одним цветом. Данный вид заливок предпочтителен при создании фона. Дело в том, что для создания градиентной заливки используются, как правило, родственные цвета, фактически – оттенки одного и того же цвета, из которых один является более темным и насыщенным, или же, как вариант, – белый и другой, более темный цвет, за счет чего и достигается желательный визуальный эффект. В итоге фон приобретает темную и светлую части. Если удастся расположить надпись в одной части, а графический объект – в другой, будет относительно нетрудно добиться их высокой контрастности и, стало быть, хорошей видимости (различимости) в пространстве рисунка.

Однако всегда рассчитывать на подобное везение не стоит. Гораздо чаще графический объект или надпись оказываются весьма крупными, отчего не могут поместиться всецело в какой-то одной цветовой области, но захватывают участок второго цвета заливки. При этом видимость всего объекта существенно падает, так как часть его оказывается либо чрезмерно затенена, либо слишком ярко высвечена (см. рис. 8). Адресат рекламного объявления наблюдает ваш графический объект фрагментарно, из-за чего обращение оценивается им тройко, но при этом всякий раз одинаково негативно: как неумелое («страшенькое»), как бессодержательное («скучное») или как не относящееся напрямую к нему, но адресованное совершенно другой публике («кому такое надо?»).

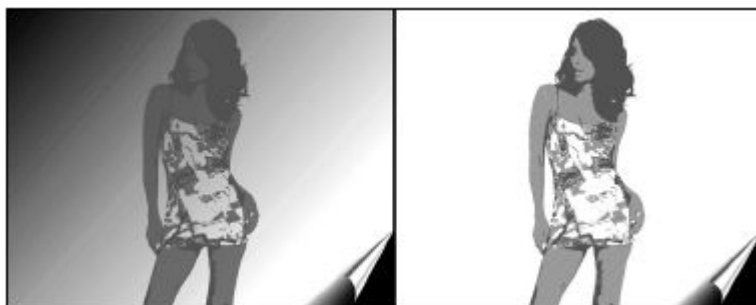


Рис. 8. Пример невозможности использовать градиентную заливку

На рис. 8 можно видеть типичный случай проблематичности применения градиентной заливки. Часть фигуры девушки-модели теряется на темном фоне, отчего иллюстрация кажется типографским дефектом. Однако в правой части рисунка можно видеть вариант того же рекламного обращения, но теперь с использованием монохромной заливки. Поскольку рисунки в книге черно-белые, то исходный цвет значения не имеет: в любом случае видно, что одноцветность вовсе не означает монотонности, напротив – именно таким путем создается столь необходимый равномерный и не раздражающий глаз контраст объекта и фона.

Регулирование контраста нетрудно осуществлять по составленным таблицам сличения цветов. Одной из классических работ в этом направлении считается сравнение германского ученого Г. Цойгера, согласно которому интенсивность цветового контраста убывает следующим образом:

- желтый на черном;
- белый на синем;
- черный на оранжевом;
- оранжевый на черном;
- черный на белом;
- белый на красном;
- красный на желтом;
- зеленый на белом;
- оранжевый на белом;
- красный на зеленом.

5.2. Композиция

Это слово уже не раз встречалось вам при изучении дизайна, поскольку обозначаемое им понятие является ключевым для искусства. В одном из стихотворений Николая Заболоцкого есть печальная характеристика унылого «пейзажа», где вся природа «валялась в беспорядке». Композиция в графике означает некое размещение элементов рисунка. Продуманную композицию характеризует такое взаиморасположение объектов, когда они не производят впечатление валяющихся в беспорядке, но занимают наилучшее место. Таким образом, двухмерное пространство рисунка подчиняется примерно тем же законам и принципам, что и трехмерный ландшафтный дизайн.

Процесс композиционного размещения графических элементов на формате носит название *макетирования*, поскольку конечным результатом работы по компоновке этих самых

элементов в плоскости рисунка становится макет. (Напомним, что при этом заключительный, подписанный директором проекта в производство макет носит название оригинал-макета.)

В процессе макетирования приходится иметь дело не только с графикой, но также с буквами, цифрами и печатными (текстовыми либо математическими) символами. Запомним это, хотя в рамках настоящей главы ограничимся обзором компоновки рисованных объектов.

К слову, беспорядок – в его обывательском понимании, мастерски обыгранном в стихотворении Заболоцкого, – тоже в некоторых случаях является упорядоченным, нехаотическим. Дело в том, что в условиях детерминированного хаоса самопроизвольно возникают упорядоченные структуры, что давно и успешно эксплуатируется создателями шутеров. Как известно, базисом сценария для компьютерных игр-«стрелялок» являются всевозможные заброшенные помещения (подвалы, склады, канализации), которые во избежание образования пустого пространства наполняются «мусором» – ржавыми бочками, ящиками, коробками, мешками, автомобильными крышками и т. д. Умелое размещение этого мусора позволяет сконфигурировать виртуальное пространство таким образом, чтобы его композиция обрела необходимую гармоничность. Рекламные дизайнеры должны учиться у 2D- и 3D-художников, создающих шутеры, технике управления элементами рисунка, чтобы перенести этот ценный опыт из компьютерных игр в макетирование рекламоносителей.

Ключевым принципом макетирования выступает требование учитывать визуальный «вес» рисованных объектов и стремиться уравновесить каждый из них в двумерном пространстве. Всякий графический элемент обладает «весом», т.е. способностью зрительно восприниматься человеком как тяжелый, грузный. Расположенный неравномерно, негармонично в пространстве рисунок создает у зрителя ощущение искривления пространства за счет «перетягивания» того участка, где сосредоточилась основная визуальная «масса». Сказанное означает, что массивные, плотные на вид объекты требуется чем-то уравнивать – аналогичными, равными по массе объектами либо группами объектов. Иногда графический элемент удачно уравнивается короткой и набранной соответствующим шрифтом надписью.

5.3. Вид товара

Бытует мнение, что всякий рекламируемый предмет должен изображаться в действии, поскольку в противном случае реклама не произведет должного впечатления на потребителя. Данное мнение справедливо, однако оно мало что дает для наружной рекламы, так как последняя ограничена в возможностях графической передачи товаров. В буклете фирмы, торгующей электродрелями, уместны фотографии с изображением мастера, применяющего одну из таких дрелей в работе. В отношении «наружки» это будет чересчур сложная, насыщенная фотография, которая, вдобавок, на большом расстоянии покажется хаотической, абстрактной мозаикой (о вреде чрезмерной детализации уже достаточно рассказывалось выше). Вот почему дизайнеру придется искать нетривиальные решения для передачи внешнего вида товаров, стремясь изобразить функциональность вещи и в то же время максимально упростить композицию картинки.

Для той же дрели приемлемой композицией будет изображение кисти мастера, сжимающей рукоять инструмента, видимого целиком и занимающего центральную часть картинке. Фон выбирается монохромный, в том числе белый, даже если изображение является фотографией. Аналогично строится композиция и остальных рекламных изображений, демонстрирующих товар. Скажем, чайник со свистком можно изобразить свистящим, для чего достаточно подрисовать

нотные знаки у носика и схематично изобразить облачко пара. Бутылку с газированной водой стоит отображать открытой и «фонтанирующей».

Гораздо проще передавать функциональность цифровой техники, обладающей экраном (мобильники, КПК, ноутбуки, видеокамеры и т. д.), так как для этой цели достаточно показать на экране какую-нибудь картинку. Обратите внимание на тот принципиальный момент, что картинка такого плана должна подбираться с умом, а не как попало. Разумеется, видимость такой «картинки в картинке» сравнительно низка, информативность, соответственно, тоже оставляет желать лучшего. Но рекламист всегда должен помнить, во-первых, о внимательных прохожих, которые обожают подмечать ляпы в рекламе, а во-вторых, о воздействии малоприметных картинок на подсознание.

В качестве примера автор может привести талантливое фото, украсившее интервью с владелицей одного из столичных кафе. Интервью и фото носили явно рекламный характер и в целом блестяще со своей задачей справлялись, однако при выполнении снимка фотограф допустил несколько грубых промахов, в том числе владелица кафе была заснята держащей в руках газету, на которой отлично читался набранный заглавными буквами фрагмент заголовка «АГРЕССИЯ». Приятное впечатление от идиллической фотографии мгновенно улетучивается, когда сталкиваешься с подобным. Вот почему и в наружной рекламе изображения на экранчиках рекламируемой техники должны, что называется, нести позитив.

Есть и другая тонкость в рекламировании цифровой техники с экранами. Некоторые опытные дизайнеры практикуют размещение на заднем плане в виде блеклого и размытого пятна (или полосы) некоего объекта, который отчетливо виден как раз на экране. Таким образом, реклама еще и убеждает потребителя, что данная техника изображает мир с большим качеством, чем можем заметить мы. В ряде случаев уместно всю композицию свести к передаче изображения на ЖК-экране фотоаппарата или компьютера, чем достигается исключительное по эффективности воздействие на потребителя (см. рис. 9).



Рис 9. Изображение на ЖК-экране как ключевой элемент композиции

5.4. Передача содержания услуги

Передача сути услуг клиентской компании средствами наружной рекламы еще более затруднена, в связи с чем требует нетривиальных решений, принципиально отличающихся от таковых для реализации товаров. Дело в том, что услуга – это процесс, а не продаваемая вещь. Впрочем, как мы выяснили еще в начале книги, рекламные услуги можно (а иногда и нужно) вообразить в качестве некоего продукта, который даже способен фигурировать на балансе заказчика в роли актива. Данный подход приемлем и в отношении всех прочих фирм, занимающихся оказанием каких бы то ни было услуг.

Предположим, что наружную рекламу заказала для себя фирма, специализирующаяся на организации фото– и видеосъемки различных праздников, юбилеев и т. д. Понятно, что если рассматривать услугу этой фирмы как продукт, то материальным воплощением последнего будут распечатанные на фотобумаге снимки. Их и нужно показать на рекламоносителе. Гармоничность и законченность композиции придаст украшение – рамка или фоновый элемент, сформированный кинолентой для проекторов старого типа, какой ее привыкли рисовать. Такое графическое сообщение понимается правильно даже при полном игнорировании текстовой информации адресатом рекламы.

В ряде случаев продукт чрезвычайно сложен, чтобы его можно было однозначно изобразить. В подобной ситуации целесообразно применять графику умеренно, лишь в качестве поясняющего дополнения к тексту. Отчасти такой способ применения графики благоприятствует облегченному восприятию сообщения. Скажем, рекламу агентства по веб-дизайну может украшать подчеркнутая жирная надпись «**ВАШ САЙТ.РУ**», на которую наведена «лапка» курсора. Использовать традиционные ноутбук, мышку, «собачку» и т. д., право, не стоит: эти изображения, образно выражаясь, монополизированы торговыми компаниями и интернет-кафе, так что не вызовут у потребителя должных ассоциаций.

5.5. Персонажи

Самое тривиальное решение для графического украшения рекламы – это создание модели некоего персонажа, который ассоциируется с брендом клиентской компании. В наиболее легких случаях компания-заказчик уже обладает таким персонажем, облегчающим идентификацию ее продукции (товаров, работ, услуг). Облик идентификатора не отличается обилием деталей, зато характеризуется схематичностью, цветовой и логической связью с логотипом (либо, как вариант: девизом, торговым наименованием), а также узнаваемостью.

Использование персонажей часто оправдано в том случае, когда рисунок служит одновременно указателем, причем как в виде пресловутой объемной стрелки, так и в любом другом виде, вплоть до билборда с надписью «наш офис – 100 м». Либо же персонаж призван создать хорошее настроение, если бренд предполагает вовлечение потребителя в игру, активное эмоциональное взаимодействие с ним. В этом плане наиболее результативны дети, котята, «мультяшки» (герои популярных мультипликационных фильмов). Несколько менее продуктивны в плане своего воздействия на публику, но по-прежнему пользующиеся бешеным успехом среди дизайнеров такие персонажи, как киноидолы («звездные» актеры и актрисы), тинейджеры на вечеринке, мужчины в строгой деловой одежде.

Однако при работе с подобными персонажами важно не переборщить, поскольку эта тема эксплуатируется довольно давно, а потому полна ловушек, наподобие минного поля: подавляющее большинство решений здесь шаблонно, пресно, вычурно. Вот почему при создании

графических решений для «наружки» в поисках персонажа требуется обратиться к новым лицам, новым героям.

Совершенно оригинальное решение в качестве мысленного эксперимента найдено для автомойки. Автор проекта, американский дизайнер Сильвэн Бранчу, назвал ее «Pink Whale», что имеет весьма забавный перевод – «Розовый кит». Озорство в нейминге помогло создать оним, позволяющий воображаемой фирме не затеряться среди конкурентов. Персонаж наружной рекламы, в виде которого исполняется фигурная вывеска, олицетворяет собой автомойку и попутно расшифровывает ее название. Этот персонаж – веселый розовый кит, который своим фонтанчиком моет машину-легковушку (см. рис. 10). Как видно, такой подход позволяет не просто продублировать в наружной рекламе информацию, которую доносят до потребителей другие каналы маркетинговых коммуникаций вашего заказчика, но и расширить смысл сопутствующих сообщений.



Рис. 10. Розовый кит как простой персонаж рекламы

Здесь стоит сделать одно существенное примечание. Если розовый кит и может радоваться жизни, то более естественные персонажи и выглядеть должны естественно. Времена, когда герои рекламы источали безудержный восторг, уходят в прошлое прямо на наших глазах. Нет сомнений в том, что рекламное обращение необходимо наполнить позитивом, однако сказанное вовсе не означает, что ваши билборды должны изображать прыгающих мальчиков, визжащих девочек, танцующих диско дедушек и прочих экзальтированных особ. Такой примитивный подход к достижению рекламного позитива пора сдавать в утиль. В случае с персонажами – деловыми людьми экзальтация становится и вовсе неуместной. Каждому из нас понятно, что банковский клерк – живой человек, в обеденный перерыв он вправе заняться личными делами или пройти два уровня в захватывающей аркаде. Но экспектация (социальное ожидание) клиента требует исполнения клерком своей профессиональной роли, т.е. роли сдержанного, солидного и вежливого специалиста. Вот почему толковая реклама, отвечая на запросы экспектации клиентов банка, обязана именно таким и изображать банковского менеджера.

Конечно, иные рекламисты обожают шокинг: им ничего не стоит изобразить на билборде, как солидный банкир водит веселый хоровод со своими клиентами – взрослыми, состоятельными дядями и тетями, точно это компания пятилетних детишек. А после ничего не стоит ловко доказать

банку-заказчику, будто именно шокинг обеспечит живой интерес к услугам этого учреждения. К сожалению (а может, к счастью), на шокинге далеко не уедешь, хотя нетрадиционные рекламные объявления действительно более приметны. Но пусть вызывающее объявление заметит большее число прохожих, клиентов у такого банка отнюдь не прибавится, а скорее наоборот. Люди не хотят нести деньги каким-то клоунам, тем более сейчас, на пике экономического кризиса, в котором обвиняют мировую банковскую систему.

В целом болезненная увлеченность нынешних рекламистов шокингом, экзальтацией и тому подобными психотехнологиями эмоционального манипулирования обусловлена, по мнению известного аналитика и философа А.С. Панарина, глубокой патологией нынешнего, переживающего перерождение бизнеса, когда дизайнерские ухищрения ставятся превыше фундаментальных знаний. Броскость рекламы сегодня в цене, при этом предполагается, что как раз броскость и гарантирует эффективность. То есть ставка делается на дизайн. В действительности же, если следовать логике Александра Сергеевича, ценить стоит исключительно высокую функциональность рекламы, единственно гарантирующую должную результативность, отдачу от «наружки». Функциональность определяется научным подходом, а значит, применением фундаментальных знаний маркетинга, рекламоведения, психологии, антропологии, социологии, а нередко и медицины (биологии человека).

Если уж рекламист пришел к необходимости изобразить радость своего персонажа, то рисунок может передавать в этом случае настроение комфорта. Например, такую спокойную радость испытывает покупатель новенького авто, уютно утопающий в удобном кресле за рулем своей машины. Комфорт обладает гораздо большей силой убеждения, нежели экзальтация. А еще ему присуще *широкое ассоциативное поле*:

- 1) пикник, природа, естественность;
- 2) роскошь, изыск, достаток;
- 3) наслаждение, нега, покой;
- 4) вкус, стиль, чувство меры;
- 5) стабильность, уверенность, надежность;
- 6) радость владения, момент переживания новых ощущений;
- 7) пикантность, фантазия и т. д.

Дизайнер наделяет рекламные персонажи разной степенью графической сложности и выразительности. Предпочтительно пользоваться простыми персонажами, если они рисованные. Сложные персонажи, включающие в себя много графических элементов, обычно берутся с фотоснимков. Сложный рисованный персонаж смотрится несколько необычно, вызывает у адресата рекламы растерянность и гасит информационный поток, который открывается с вашего рекламоносителя. Скажем, если вы станете, изображая молодежную вечеринку, прорисовывать у каждой девушки аксессуар, то эта избыточная информация сделает ваше обращение скучным, непригодным для адекватного восприятия.

Между тем, иногда избыточность информации крайне необходима. Она востребована при следующих *условиях*:

- 1) когда у прохожего есть время разглядывать рекламоноситель;
- 2) когда изобилие деталей позитивно повлияет на мотивацию будущего потребителя, поспособствовав принятию решения в пользу именно вашего товара;

3) когда избыток деталей не заслонит главную информацию, содержащуюся в сообщении, и не покажется адресату рекламы неуместным.

Ориентируясь по указанным здесь критериям, попробуйте сами перебрать в уме возможные варианты. Ниже будет рассмотрен в качестве эталона один подходящий случай. Рекламоносителем является плакат с фотоизображением, размещаемый на остановке общественного транспорта, где потребителям удобно рассматривать изображение в ожидании своего запаздывающего маршрута. Плакат сообщает об открытии нового филиала известного в городе магазина женской одежды. На фото изображена модель, демонстрирующая один из туалетов, которые можно приобрести в этом магазине. При этом целесообразно выбрать для плаката такое фото, которым фотограф сумел воздать должное не только одежде, но и обуви, косметике, аксессуарам, чтобы женщины – будущие покупательницы – задолго до визита в магазин составили представление о реализуемых там товарах и спланировали будущую покупку.

5.6. Сезонный характер графики

Всегда нужно принимать к сведению сезонный характер своего товара, чтобы добиться максимальной выразительности и эффективности психологического воздействия, тогда как большинство рекламистов не принимает данный фактор во внимание. Стоит назвать всего одну классическую ошибку рекламистов, наглядно показывающую негативные последствия игнорирования сезонности, – использование в «наружке» картинок с девушками в бикини или белье... зимой! В холодную погоду эдакие красотки заставляют прохожих, т.е. потенциальных клиентов, ежиться, поскольку образ голой кожи в сочетании с морозным воздухом улицы порождает лишь одну ассоциацию: «Бр-р-р, холодно!». Ассоциацию, как видно, крайне невыгодную рекламисту и уж тем более заказчику рекламы.

Проблема решается весьма просто. Если вы заходите в магазин женского белья зимой, то «набросьте» на ваших девушек кокетливую шубку. То есть сделайте фото ваших моделей, предварительно нарядив их в нечто теплое, хотя и элегантное. Естественно, эта кокетливая шубка будет распахнутой, чтобы потенциальные покупательницы увидели и смогли бы оценить привлекательность рекламируемого белья. Неприятных ассоциаций уже не возникнет.

Следовательно, задача рекламиста состоит в том, чтобы создать для подобной проблемной рекламы два сезонных варианта – на теплое время года и холодное, которые можно легко заменять. Поскольку клиент будет закупать два варианта, то ему можно предоставить скидку: в любом случае в проигрыше рекламист не останется.

В скобках отметим, что несколько сложнее ситуация с рекламой соляриев, поскольку на загорающей девушке шубка просто неуместна. И здесь принцип сезонности уже неприменим. Однако в данном случае действует золотое правило рекламы – чем меньше наготы, тем обширнее поле для профессионализма. Дело в том, что настоящий мастер, который непрестанно совершенствуется в своем ремесле, предпочитает избегать изображений женщин, т.к. они чаще всего отвлекают внимание от основной концепции рекламоносителя. И соответственно, оптимальным решением будет изображение, в том числе даже силуэт девушки, очертания которой растворяются во вспышке ультрафиолета (см. рис. 11). Естественно, данная вспышка должна быть доброй, т.е. вызывать ассоциации с ослепительным летним солнышком, а не с атомной войной.



Рис. 11. Образец внесезонной рекламы

5.7. Образцы графических решений

В качестве образца для критического анализа рассмотрим несколько примеров оформления рекламного указателя. Указатели могут иметь разный вид и формат, в том числе возможно существование щитов-указателей – таких билбордов, на которых ключевой информацией являются данные о расстоянии до офиса (магазина) и карта того участка города, где располагается этот офис (магазин). Однако ниже будут проанализированы случаи обычного, стрелочного указателя (см. рис. 12). Графическое решение для такого рекламоносителя обладает разной сложностью. Наиболее простой вариант сводится к использованию схематичного рисунка в задней части объекта (т.е. в той части, которая противоположна стрелке). Иное размещение графики недопустимо, поскольку в таком случае рисунок будет препятствовать прочтению надписи.

Немного отвлечемся от графики и рассмотрим сопутствующее ей текстовое решение. Собственно надпись содержит название фирмы (магазина) и расстояние до нее (до него), данное крупным шрифтом, возможен набор букв капителью. На рис. 12 простоты ради показан только текст, называющий специализацию фирмы. Обратим внимание, что в некоторых случаях целесообразно воспользоваться именно обозначением специализации, а не коммерческим названием. Скажем, надпись «Золотой ключик» ничего не скажет человеку, который не живет в данном районе города. И причин посещать «Золотой ключик» у этого человека нет никаких. Однако он не прочь зайти в ближайшее интернет-кафе, чтобы проверить свою электронную почту, поскольку еще не скоро окажется дома. Так интернет-кафе «Золотой ключик» потеряло потенциального клиента. Заканчивая обзор текстовых решений для указателя, отметим, что на нем должно иметься более мелкое, набранное под названием указание адреса и телефона фирмы, опущенное на рис. 12.

Вернемся к графике. Ее дальнейшее усложнение предполагает применение сопутствующих элементов, которые могут размещаться не только в задней части рекламоносителя, но и в других его участках. Эти элементы должны быть связаны между собой композиционно и иметь функциональное назначение. Наиболее сложные варианты предполагают картинку, изобилующую различными компонентами, и в полной мере раскрывающую содержание рекламного объявления. Примечательно, что и текст нужно подстраивать под усложнение графики, в том числе путем внедрения в слова символьных и иных украшений. В нашем случае эксплуатируется замена буквы

«А» символом электронной почты – «собачкой» (подробнее об украшении текста см. п. 6.5 настоящего пособия).



Рис. 12. Примеры оформления указателя

Сложность графического решения влияет на расстояние, на котором должен размещаться указатель от рекламируемого объекта. Обычно чем выше сложность, тем больше расстояние. Единственное исключение делается в том случае, когда один из дополнительных элементов усложненного рисунка оказывается указующим перстом или каким-либо подобным по смысловой нагрузке символом. Такой указатель целесообразно размещать на минимальном расстоянии от рекламируемого объекта.

Закрывая тему, затронем вопрос о заключительной работе над графическим решением. Гармония, как известно, всегда поверяется алгеброй. Поэтому готовое графическое решение дизайнера часто подлежит дополнительной компьютерной обработке. О специализированных программных продуктах, предназначенных для подобных работ, уже шла речь в главе 2, теперь стоит остановиться на них подробнее. Прежде всего, необходимо рассмотреть программу AlexLine A4, первоначально разработанную компанией AlexLine для целей трафаретной печати (шелкография), а в дальнейшем усовершенствованную.[4] Сегодня AlexLine A4 позволяет рассчитать площадь и стоимость запечатки любого дизайна вне зависимости от количества цветов, размеров или формы рисунка, причем позволяет работать даже с растровыми файлами без учета их происхождения (они могут попасть в компьютер со сканера или могут быть получены по электронной почте). Рекламное агентство посредством данной программы быстро и с максимальной точностью узнает расход краски или тонера, что поможет фирме избежать ненужных затрат.

Другая рекомендуемая программа, полезная при работе с «наружкой», – CBN Selector, которая предназначена для предварительного просмотра тысяч цветов всех видов продукции от разных изготовителей, если только данная продукция используется в рекламной деятельности или может составить проблему для дизайнера. Программа обеспечивает визуализацию цветных проб, к которым прибегает дизайнер в ходе компьютерного анализа тех сочетаний, которые возникают в результате сочетания цвета ваших расходных материалов, с одной стороны, и цветов среды – с другой стороны. Программа анализирует и оцифровывает, придавая уникальные коды краскам, применяемым в малярных и штукатурных работах, краскам изоляции, пластмасс, природной и искусственной расцветке камня (строительного и декоративного), бетона, а также автомобильных красок и пленок.

Применение кодов CBN выгодно, поскольку помогает с высокой точностью идентифицировать любой цвет вне зависимости от маркировки, которую дает этому цвету производитель. Особенно необходима программа в тех случаях, когда приходится работать с цветами, не имеющими промышленной маркировки.

CBN использует файл с расширением *.cbr, это «родной» формат данной программы. Однако в дополнение к родным файлам CBN программа умеет импортировать для последующей обработки многие другие графические файлы. Поддерживаемые программой форматы: *.png, *.psp, *.pcd, *.pbm, *.pgm, *.ppm, *.pdd, *.psd, *.bw, *.rgb, *.sgi, *.rgba, *.rla, *.rpg, *.pcc, *.pcx, *.fax, *.tif, *.tiff, *.icb, *.tga, *.vda, *.vst, *.win, *.jpeg, *.jpg, *.jif, *.bmp, *.dib, *.rle.

Управление размерами рисунка перед выводом его на печать удобно осуществлять также с помощью специализированных продуктов. В частности, для создания постеров и баннеров выгодно применять маленький и очень простой, но невероятно продуктивный редактор Posteriza, который нарезает картинку на части, вписывая последние в заданные дизайнером небольшие размеры (A4, A3 и т. д.) для вывода на печать качественных фрагментов изображения. Несмотря на скромные размеры и «детский» интерфейс, программа обладает множеством полезных функций. В целом же мир программ по предпечатной подготовке изображений весьма велик, так что дизайнеру придется самостоятельно обучаться ориентированию в нем.

ГЛАВА 6. ТЕКСТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

6.1. Размещение надписи

Размещение надписи является частью макетирования, поскольку связано с работой над композицией рекламного обращения. Слова имеют очень большое значение для наружной рекламы. Рекламисты, искушенные в вопросах композиции, называют одним из огрехов своего ремесла чрезмерную визуальность. Под этим термином понимается нарушение соответствия между изобразительной и словесной частями рекламы в пользу изображения. Разумеется, изображение должно преобладать, в особенности фон. Но совершенно очевидно и то, что «сжимать» надписи рисунками допустимо лишь до некоторых разумных пределов.

В некоторых случаях, напротив, показано частично «задевать» надписями изображение. Однако заметим при этом, что наложение слов на картинку целесообразно только при условии, что последняя изображает неодушевленный предмет, желательно коробку, тюбик, техническое устройство и т. п. Помещать часть слова поверх изображения еды (скажем, гамбургера либо стакана с соком) уже не рекомендуется, так как создается впечатление, будто пища чем-то заляпана. Понятно, что покупать у вашего заказчика гамбургеры никто не захочет, если вы покажете их «перепачканными» в ваших буквах. И уж совершенно недопустимо размещать надписи так, чтобы они были написаны поверх изображения человека, например, его головы. В этом случае буквы вносят дисгармонию в пропорции лица, создают видимость тяжелых косметических дефектов и т. д. (см. рис. 13).



Рис. 13. Пример неправильного размещения надписей

6.2. Размер надписи

Выразительности шрифта для наружной рекламы можно достигнуть тремя путями. Во-первых, путем увеличения разрядки на 10%. Во-вторых, путем наращивания толщины линий обводки на буквах. И, в-третьих, путем оптимизации соотношения длины и ширины букв. Эксперты называют нормой соотношение 5 к 1. Как указывалось ранее, очень важно подобрать корректное соотношение цвета букв и фоновой заливки, чтобы надпись смотрелась контрастно.

В остальном же размер подбирается опытным путем, в ходе оценки успешности выбора шрифта на других разбросанных по городу щитах, растяжках и прочих рекламносителях. Естественно, важно учитывать вид рекламносителя, поскольку есть среди них такие, которые рассчитаны на дальное действие, а есть и прямо противоположные по своему назначению. И если мы станем требовать от рекламносителя, рассчитанного на близкое действие, чтобы он был виден за километр, то все наши эксперименты с текстом пройдут впустую.

Учитывая высокую плотность застройки в современных городах и рост числа близоруких людей, стоит определить близкое действие как способность рекламносителя легко доносить текстовую информацию до потребителей с расстояния от 30 м и менее. Тогда **дальным действием** будет называться способность информировать прохожих с расстояния от 30 до 90 м. **Супердействием** надлежит признать способность доносить рекламную текстовую информацию с расстояния более 90 м. (Естественно, для графики эти цифры существенно возрастут и составят соответственно: до 50 м, 50-100 м, свыше 100 м. Понятно, что максимальное расстояние здесь указывается с таким расчетом, чтобы любой человек, даже со слабым зрением, примерно понял, что сообщает реклама, т.е. не перепутал магазин хозяйственных товаров с бистро. Не стоит и говорить о том, что с определенного расстояния смысл рекламного сообщения, даже если оно сколько-нибудь видно, исчезает полностью.)

Близким действием обладают козырьки, баннеры (в том смысле этого термина, который взят для настоящего пособия за основной), вывески, афиши. Дальнее действие проявляют растяжки, щиты, плакаты, светотехника, фигуры из воздушных шариков. Супердействие присуще щитам на загородных автострадах, воздушным шарам, рекламе на транспорте, аэрографии на отдельно стоящих конструкциях особо крупных размеров.

Для полноценного тестирования готового проекта следует привлечь к испытаниям близорукого человека. Этому человеку нужно показать схожий с вашим рекламодатель и попросить указать на недостатки. Близорукий человек без очков должен уже с расстояния как минимум 10-15 м легко прочесть хотя бы одно слово на носителе, которое расшифровало бы ему смысл всего сообщения. Затем нужно самостоятельно и с помощью близорукого человека оценить читабельность рекламы. Если в объявлении хоть одно слово должно читаться на расстоянии минимум 30 м, но на таком расстоянии в действительности ничего не читается, то реклама получилась крайне неудачной.

И, конечно, размер надписи в известной степени определяется ее включенностью в рисунок. Некоторые надписи, с целью повышения эффекта от них, специально интегрируются дизайнером в канву рисунка, превращаются в элемент графического изображения (см. рис. 14). Разумеется, таким названием может быть только имя бренда, причем никак не молодого, который недостаточно известен каким-то категориям потребителей, а бренда достаточно зрелого и успешного. Если размер приходится чересчур сжимать, чтобы вписать имя бренда в рисунок, то нужно проверить, сохраняет ли слово свою способность восприниматься именно как набор букв: существует некая граница трансформации текста, за которой он, формально оставаясь сочетанием букв, визуальнo преобразуется в завитушки и прочие элементы орнамента. Так, на рис. 14 текст максимально приближен к данной границе. Попробуйте отсканировать эту иллюстрацию с книги и добавить к картинке несколько графических элементов (цветы, волуэты, ромбики), как вы увидите, что буквы станут украшением, не будут больше различаться глазом среди графического изобилия.



Рис. 14. Подбор размера надписи в соответствии с графической композицией

6.3. Содержание надписи

Надпись должна быть небольшой не только по размерам (кеглю), но и по лексическому содержанию. Иначе говоря, число слов во фразе необходимо свести к минимуму. Естественно, никаких универсальных рецептов здесь нет и быть не может, как и всегда в рекламе. На высокогорных автодорогах в Средней Азии, например, имеются щиты с социальной рекламой, предупреждающей любящих скорость водителей: «Путник, помни: здесь ты, как слеза на реснице!». Несомненно, такая социальная реклама и необходима, и полезна. Но с оговорками, поскольку место подобным щитам именно в среднеазиатских высокогорьях, ибо рассчитано подобное послание на человека с восточным менталитетом: именно такой сбавит скорость, чтобы

прочитать длинное сообщение, а затем, в мыслях одобвив слог, сбавит скорость еще, руководствуясь мудрой рекомендацией.

Заметим, что в наше время повальной вестернизации восточный менталитет претерпевает закономерные метаморфозы, так что вскоре окажется трудно судить об эффективности подобных предостережений автолюбителям в любой точке земного шара. Что же говорить об условиях среднестатистического российского европеизированного города? Здесь поэтический язык показался бы дикостью, да и столь длинное сообщение никого бы не заинтересовало. Скорее наоборот: чем длиннее текст, тем меньше желания его прочесть.

Впрочем, социальная и политическая реклама до сих пор могут позволить себе роскошь сравнительно длинных сообщений. А вот коммерческая реклама поставлена в менее выгодное положение, потому что более скучна и, в некотором плане, более примитивна. Вот уже свыше 40 лет мастера «наружки» пытаются отыскать предельно короткие сообщения. Показательна в этом плане старая чешская находка: рекламу шоколада, изображающую мальчишку, занятого поглощением шоколадной плитки, украшает одно-единственное слово – «Еще!». Несколько вульгарна, зато столь же кратка и эффектна русская находка последних лет: щит, приглашающий на дегустацию пива, оповещает публику о возможности задаром выпить кружечку пенного напитка выразительным призывом «Халява!».

В принципе, словесный объем наружной рекламы может быть неограничен, однако надо постараться сделать так, чтобы ключевая надпись, она же – самая большая, всегда сводилась к 1-2 сравнительно коротким словам. Пояснительные надписи, если таковые необходимы, могут включать в себя около 7 слов. И справочная информация, как правило, контактная, вполне может охватывать свыше 10 слов (но показано не более 50, поскольку такой объем, очевидно, излишен).

Рассмотрим сказанное на примере обычной, «серенькой» и скучной таблички, посредством которых компании, устраивающие контору в большом офисном здании, дают знать о своем местонахождении. *В такой табличке содержатся данные:*

- 1) название – одно-два слова, наиболее крупный размер букв, шрифт тот же, что и на логотипе компании;
- 2) номер этажа и номер офиса – несколько меньший кегль и упрощенный шрифт;
- 3) указание на род деятельности – максимум три слова, малый простой шрифт serif;
- 4) контактный телефон и указание на веб-сайт для тех, кто решит связаться с фирмой позже, а сейчас спешит по своим делам – примерно 20 слов, мелкий шрифт san-serif.

Если табличку размещает в коридоре или в холле такого здания издательство, например, то оно может по приведенной выше схеме сообщить информацию о себе следующим образом:

- 1) **I.P.R. MEDIA;**
- 2) издательский центр;
- 3) 5-Й ЭТАЖ, ОФИС № 502;
- 4) www.iprmedia.ru. тел. 43-59-59.

Из примера видно, что надпись не должна быть двусмысленной, от нее требуется прозрачность, иначе говоря, понятность. Прозрачность текста не предполагает его пресности, как раз напротив: умеренная, уместная оригинальность всегда полезна в рекламе. Скажем, наружная реклама одного из супермаркетов электроники в дни распродажи приняла вид желтой квадратной вывески, косо подвешенной к названию магазина (большая имитация стикера-памятки) и сообщающей

покупателям следующее: «На 10% больше радости». Знак процентов убеждает, что речь здесь идет о скидках, но само слово «скидки» как скучное и затертое исключено из текста. Вместо этого словечка поставлена целая фраза, короткая и емкая, весьма оригинально сообщающая о том, каков будет конечный результат посещения супермаркета в ближайшие дни – радость от совершения выгодной покупки.

Если ни один из магазинов поблизости (т.е. поблизости от торговой точки клиентской фирмы) не использует в рекламе рифм, то рекламист вправе воспользоваться и этим ресурсом для достижения оригинальности. Однако необходимо помнить, что рифмы весьма сложны и капризны, их трудно приспособить для продвижения товаров, работ и услуг. Во-первых, следует избегать использования поэтического языка, как указывалось выше, иначе говоря, рифмованное творение должно напоминать коротенькую частушку. Во-вторых, рифма не должна быть заезженной, банальной, хотя при этом и излишняя «заумь», как сказал бы поэт И. Северянин, тоже служит помехой. В качестве удачного примера можно назвать слоган офиса по приему платежей за услуги мобильной связи: «Оплати по пути». Заметим, что перед нами нечто большее, нежели отлично срифмованная и в то же время короткая, как щелчок, частушка. Такой призыв нацелен на повышение численности клиентуры за счет случайных клиентов, поскольку служит напоминанием для прохожих: незачем специально собираться положить деньги на свой номер, это можно сделать в любую свободную минутку, просто проходя мимо нас.

Достаточно опытный в копирайтинге и нейминге рекламист вправе пойти на риск и опробовать двусмысленные слова и выражения в рекламных текстах. Здесь будут приведены два специфических примера, связанных с наиболее важными формами наружной рекламы – названиями магазинов из объемных букв. Так, название магазина осветительных приборов – «Ваша светлость», что предполагает несколько юмористическое, но при этом торжественное обращение к «господину торшеру и госпоже люстре». При этом в данном словосочетании часть букв выполнена иначе, отлично от остальных, что создает визуальный эффект вычленения в надписи нового смысла: «ВАША СВЕТлость», т.е. «ваш свет», что уже является обращением к покупателю. В результате мы получаем переключку между покупателем и продавцом: покупатель обращается торжественно «Ваша светлость» к торшеру продавца, а продавец отвечает «Ваш свет».

Другой оригинальный случай нейминга – название магазина бытовой химии «Я – чистюля». Слово «чистюля» является многозначным, причем его второе значение исполнено некоторого негативного смысла, сближающего слово с убийственной, уничтожительной характеристикой «чистоплюй». Если бы в названии магазина использовалось только это слово, то наружная реклама, напротив, отпугивала бы клиентуру. Но использование в названии местоимения «я» способствует подчеркиванию именно позитивного смысла, заложенного в «чистюлю», так что в самой рекламе озвучивается как бы похвальба аккуратной хозяйшки.

6.4. Шрифты

Известно, что гарнитура шрифта, которым набрано рекламное послание, имеет огромное значение, поскольку способствует возникновению нужных ассоциаций. Скажем, Cyrillic Old (см. рис. 15) напоминает причудливые рукописные буквы старинных русских книг, а потому пригоден для написания слоганов и логотипов в случае продвижения брендов, делающих упор на национальные традиции потребления (что характерно, в частности, для рекламы ряда исконно русских напитков – различных сортов кваса и сбитня). Шрифты Europe Ext, Army Cyrillic и некоторые другие несколько

ассоциируются с «электронными» буквами, т.е. надписями на световых табло, в силу чего, как правило, применяются для продвижения современной электротехники. В целом даже дизайн букв названных шрифтов в чем-то копирует линии корпуса современной интеллектуальной техники (компьютеров, наладонников, смартфонов).

Толстые, массивные буквы обычно служат свидетельством солидности и устойчивости. Сказанное характерно для шрифтов Babyteet, Futura Eugenia Cyrillic, Dollar. Слегка наклоненные буквы, отличающиеся при этом такими же, как и в предыдущем случае, твердыми и четкими линиями, расцениваются как признак солидности товара, однако вместе с тем надпись делает акцент на стремительность и развитие. Подобные свойства демонстрируют шрифты Harvest Ital, Cricket Inline Shadow. К слову, последнему присуща некоторая «мечтательность», «романтичность». В еще большей мере этими свойствами наделен Collins.

Жирные буквы, а также полужирное начертание для тонких шрифтов не рекомендуется применять в процессе рекламирования пищевых продуктов, украшений и одежды. Курсив более приемлем, но нужно помнить, что обращен он в первую очередь к покупателям-женщинам.

Есть шрифты для нейтральных заголовков. Таков, например, Arial Black, который не вызывает определенных ассоциаций, чем и полезен в случаях, когда «намеки» букв окажутся излишни или даже вредны, так как станут затмевать смысл рекламного сообщения. Обратим внимание, что оригинальные шрифты вообще должны применяться строго дозированно и только для набора наиболее значимой части сообщения: наименование продукта, сорт, марка, бренд, название магазина или фирмы, призыв к публике, девиз компании – вот какие вещи набираются оригинальным шрифтом. Та же информация, которая дается кеглем помельче (адрес, телефон, e-mail и т. д.), набирается уже простым, «заезженным» шрифтом – Arial, Tahoma, Times New Roman, Verdana.

LOGOTIP	Arial Black
LOGOTIP	Army Cyrillic
LOGOTIP	Avalon
LOGOTIP	Babyteet
LOGOTIP	Bandy Cyr
LOGOTIP	Bauhaus Cyrillic Heavy
LOGOTIP	Bernhard CTT
LOGOTIP	Collins
LOGOTIP	Cricket Inline Shadow
LOGOTIP	Cyrillic Old
LOGOTIP	Dollar
LOGOTIP	Europe Ext
LOGOTIP	Futura Eugenia Cyrillic
LOGOTIP	Harvest Ital

Рис. 15. Варианты шрифтов для наружной рекламы

Ничуть не менее важно принимать в расчет цвет букв. Если цвет шрифта эффектно подобран к цвету фона и прочей графики, то это создает так называемую «позитивную атмосферу шрифта», не говоря уже о читабельности букв. Читабельность, визуальная различимость текста достигается посредством контрастности, о которой уже шла речь в п. 5.1 настоящего пособия. Атмосфера шрифта предполагает не только гармонию с графикой и хороший контраст для обеспечения читаемости сообщения. Рекламисту необходимо проверить, соотносим ли цвет букв с цветовой гаммой продвигаемого продукта. В этом дизайнеру поможет и собственный опыт, опирающийся на здравый смысл, и результаты психологических исследований. В частности, психологами установлено, что в рекламе мармелада шрифт надлежит выполнять светлым на темном фоне.

6.5. Украшение букв

В наружной рекламе неудобно применять сложные украшения для букв, поскольку это снижает их читаемость. Если, например, в буклете буквы в слове «зима», украшенные снежными шапками, покажутся чем-то забавным и по-своему оригинальным, то аналогичный рисунок на билборде вряд ли будет воспринят адекватно. Чтобы, однако, не опуститься до нетерпимой в рекламной среде серости, можно прибегнуть к нетрадиционным формам украшения букв. В строгом смысле слова данные украшения не являются таковыми, т.е. это не есть нечто «довешиваемое» к буквам, дабы эмоционально оживить восприятие напечатанной фразы.

Во-первых, нетрадиционное украшение означает использование в качестве букв символьных включений в текст. При этом буквы, которые должны были бы находиться по законам русского языка в подобном тексте, попросту:

- 1) выпадают из фразы, уступая место схожему по графике символу;
- 2) принимают форму, близкую к форме того или иного многозначного символа;
- 3) контактируют с символом, расширяющим их исходное значение.

Возможен и четвертый вариант, когда комбинируются любые два из означенных подходов.

Потешные примеры символьных включений приведены на рис. 16. Здесь мы видим использование символа «собачка» (@ – обязательный элемент электронного адреса) вместо похожей на него по графическому исполнению письменной строчной буквы «а». Очевидно, что данный символ призван вызывать ассоциации с Всемирной паутиной, электронной почтой и компьютерными технологиями вообще.



Рис. 16. Символьные включения в текст

Отчасти оригинальна и стилизация под дореволюционную орфографию, когда в тексте применяются на законных местах буквы «ять» и «ер», сегодня используемые в рекламе в качестве символов старинных традиций, русского стиля и т. п., что мы и наблюдаем в наименовании многих магазинов. Предполагается, что данные магазины ориентированы на обслуживание потребностей именно россиян, вместо того чтобы стандартно и скучно копировать западные аналоги.

Вполне логично в иных словосочетаниях произвести замену соединительного союза «и» на его символьный аналог британского происхождения – & (англ. *and*). В определенных словах и фразах допустимо вытеснение буквы «С» знаком доллара, что косвенно подразумевает высокую экономию при совершении покупки. И конечно, классикой языка символов нужно признать использование земного шара в качестве буквы «О». Сам по себе вид земного шара внушает представление о солидности компании, о всемирном признании ее продукции (товаров, услуг), о немалом значении продвигаемых ею брендов на мировом рынке.

Отличным украшением букв является их мозаичное исполнение, т.е. составление из множества разнородных или однородных элементов, графически не вполне самостоятельных и самоценных, но вместе с тем повышающих привлекательность картинки, позволяющих избежать шаблонности и серости рекламного обращения. К примеру, буквы можно выложить различными драгоценными камнями или кусочками (ломтиками) нарезанных фруктов. Впрочем, заметим, что предложенный

здесь вариант малопригоден для наружной рекламы, если не принимать в расчет плакаты на автобусных остановках.

В целом же для «наружки» требуется подбирать такие составные элементы буквенной мозаики, которые при всей своей оригинальности отличаются однообразием, иными словами, похожи один на другой (речная галька, цветочные головки, рыбы чешуйки и т. д.). Разумеется, украшение должно соответствовать товарам и услугам, которые продвигаются посредством данной рекламы. Рыбы чешуйки, например, хороши лишь в рекламе трех магазинов: торгующего морепродуктами, торгующего товарами для аквариумистов и торгующего рыбацкими снастями.

Прямо противоположна только что описанному способу практика украшения букв **вывороткой** – графический прием, при котором отдельные элементы получаются не путем их непосредственного изображения из кусочков, а путем запечатывания такими кусочками окружающего пространства. Запечатать пространство, создав из объектов фон, фоновую среду, можно с использованием опавших осенних листьев, розовых лепестков, обрывков газет и т. д. В нашем случае (см. рис. 17) для выворотки применены цветы. Сравнивая выворотку с обычным украшением из того же материала, мы приходим к выводу, что применять данный прием нужно по возможности реже, поскольку читаемость букв при выворотке резко снижена в сравнении с другими дизайнерскими приемами.



Рис. 17. Образец традиционного украшения букв (вверху) и выворотки (внизу)

6.6. Воздействие фона

Выше мы не раз затрагивали вопрос о влиянии фона на восприятие как графики, так и текста. Контрастность фона, несмотря на ее необходимость, может в определенных случаях сыграть с текстом злую шутку, оказавшись чрезмерной. Чрезмерная контрастность обусловлена использованием нескольких разных цветовых сочетаний. Резкость и множественность переходов от одного цвета к другому создает эффект, хорошо известный в абстрактной живописи, когда текст дробится и становится почти неразличимым. Конечный результат, разумеется, поражает оригинальностью и стильностью. Даже в упрощенном варианте, приведенном на рис. 18, применение четырех вариаций из двух шахматных цветов делает надпись Test Drive по-своему

симпатичной, причем намекающей на автогонки. Однако для прочтения букв в таком шахматном рисунке требуется слишком много времени, а с определенного расстояния подобная надпись на билборде или растяжке и вовсе перестает восприниматься адекватно.



Рис. 18. Значение контрастности фона для восприятия

Чем меньше игра контрастов, чем проще комбинации букв и фона, тем выше скорость прочтения надписи, хотя и оригинальность такого обращения снижается. В самом примитивном варианте применяются два цвета, один из которых равномерно заполняет буквы, а второй создает фоновую заливку. В данном случае добиться успеха рекламы можно лишь путем тщательного подбора цветов, умелого размещения надписи в пространстве рекламоносителя и правильного дополнения к тексту графических элементов.

При использовании примитивных фонов возможны следующие оригинальные и, в зависимости от конкретных условий, по-разному эффективные контрастные решения:

- 1) «рисованные от руки» буквы (особый шрифт) на недетализированном фото;
- 2) четкие цветные буквы с обводкой поверх однородной черно-белой композиции, слегка обработанной размытием;
- 3) комбинация «рисованного» и печатного шрифтов на однородной и блеклой фоновой заливке;
- 4) слово с большим кеглем (размером) рядом со словом, набранным маленьким кеглем на умеренно контрастном фоне;
- 5) слабо градиентный темный фон и очень светлый, четкий шрифт на нем.

6.7. Образцы текстовых решений

В качестве образцов текстовых решений полезно будет рассмотреть случаи использования рекламы на транспорте, поскольку в этом виде «наружки» текстовое наполнение традиционно доминирует над графическим. Истоки этого доминирования кроются, во-первых, в особенностях поверхностей автотранспорта, которые исключают возможность применения сложного рекламного рисунка, наносимого посредством пленок. Во-вторых, ситуацию невозможно исправить посредством аэрографии. Конечно, аэрографический рисунок более красивый и содержательный, чем пленочный, так как полноценно использует ресурсы площади, исходной краски машины, линии

рабочей поверхности. Но вот оценить его можно лишь с близкого расстояния, да и приличествует он более брендмобилям,[5] чем общественному транспорту, на котором будет смотреться просто дико. Вдобавок услуги мастеров аэрографии весьма дорогостоящи, в силу чего подобный проект окажется окупаемым лишь в отдельных случаях, которые имеют место не столь часто, как нам хотелось бы.

Рисунок 19 дает представление о тактике размещения рекламных надписей на транспорте. Совершенно очевидно, что информационные панели 1, 2, 4 и 5 предназначены почти исключительно для текстовых сообщений. При этом панели 2 и 4 не приспособлены для размещения графики, за исключением разве что логотипа. Панели 1 и 5 более приспособлены для оригинальных сочетаний текстового и графического наполнения. И лишь панель 3 пригодна для развернутого, полноценного графического наполнения. Хотя и при этом рисунок не может доминировать над текстом, поскольку в противном случае машина станет напоминать цирковой фургончик из мультиков.



Рис. 19. Шаблон для размещения текстовой рекламы на транспорте

Прежде чем поставить точку в рассказе о рекламе на транспорте, нужно сказать несколько слов о согласовании между собой различных форм и жанров «наружки». Идеалом каждого бизнесмена является город, вся рекламная среда которого сформирована объявлениями, продвигающими только продукцию его – этого бизнесмена – компании. Трудолюбивый рекламист найдет способ, как создать проект, максимально приближенный к воплощению в жизнь данной мечты. И в известной степени поможет рекламисту использование рекламы на транспорте, графически едва ли не тождественной остальным запланированным формам «наружки».

С этой целью создается макет рекламы на одном из городских автобусных (троллейбусных, трамвайных) маршрутов. Затем этот макет адаптируется к рекламе для остановок общественного транспорта. В дальнейшем готовая реклама устанавливается именно в тех местах, где останавливается выбранный вами маршрут. Подобное сочетание обладает наибольшим эффектом. У ожидающих на остановке достаточно времени для изучения вашей рекламы. Когда подходит нужный маршрут, люди вновь видят вашу рекламу. А затем, когда пассажиры сходят с транспорта, доехав до нужного места, они видят на новой остановке аналогичную рекламу. Непрерывность однородных, хотя и информационно несколько различных сообщений создает

определенный позитивный настрой в отношении фирмы-заказчика рекламы, а вдобавок закрепляет информацию о нем в памяти покупателей.

ГЛАВА 7. ЗВУКОВЫЕ РЕШЕНИЯ

7.1. Речь диктора

Не рекомендуется в рекламных целях запускать через аудиосистемы какую-нибудь, пусть даже очень интересную и содержательную, радиотрансляцию. Радиопередачи отвлекают потребителей от процесса выбора товаров, что приводит к **трем негативным последствиям**. Во-первых, потребитель может и не распознать в громкой радиопередаче рекламного сообщения, а если и распознает, то радиоболтовня будет отвлекать от процесса совершения покупок. Во-вторых, радио мешает покупателю идентифицировать магазин со своими потребностями, так что у потребителя может возникнуть иллюзия, будто в этом магазине нет нужного товара. В-третьих, радио препятствует конкретизации потребностей, так что возникает риск совершения клиентом ненужной покупки, в силу чего к магазину возникнут претензии, либо, в лучшем случае, клиент просто перестанет посещать этот магазин, полагая, будто там навязывают ненужные товары, так как неспособны заготавливать для сбыта полезную, востребованную продукцию.

Следовательно, главный элемент звукового сопровождения наружной рекламы – это речь диктора, сообщающего сведения, интересные для потенциальных клиентов. **Диктор обязан оглашать следующую информацию:**

1) специализацию магазина на рынке, примерный, не детализируемый ассортимент предлагаемых товаров;

2) достоинства товаров – как:

а) наиболее ходких, востребованных;

б) сравнительно дефицитных для данной местности (т.е. поставляемых на местные рынки явно в ограниченном количестве);

3) текущие и запланированные на ближайшее время маркетинговые мероприятия, интересные потребителям (распродажа, введение новой системы скидок, праздничные сюрпризы, юбилей, конкурсы среди покупателей, дегустация и т. д.);

4) данные общего характера – часы работы магазина, дни недели, когда магазин открыт, адреса всех торговых точек (если речь идет о сети магазинов) и т. д.

Не стоит ограничиваться перечисленным, поскольку в действительности от диктора требуется хотя и заочное, но интерактивное взаимодействие с публикой. В частности, при помощи промоутеров или маркетологов магазин может составить спектр ЧАВО – часто задаваемых (клиентами, разумеется) вопросов о продукции. Из перечня ЧАВО вычленяются наиболее интересные и важные в рекламном плане вопросы, после чего сценаристом вашего агентства составляется монолог для диктора: последнему предстоит не только доносить до публики базовые сведения о магазине, его работе и продукции, но и вдобавок зачитывать характерные вопросы широкого потребителя, а затем озвучивать ответы на них. В этих ответах будет содержаться ценная для покупателей информация, скажем, полезные советы по уходу за одеждой (обувью), рекомендации по кулинарной обработке пищевых продуктов, правила эксплуатации бытовой электротехники и т. д., в зависимости от вида товаров, реализуемых заказчиком рекламы.

7.2. Голос диктора

Громкость – главный порок звукового сопровождения к наружной рекламе, поскольку громкий голос становится неразборчивым, он раздражает, а подчас и мешает покупателям общаться с продавцом. Громкость вовсе не придает слышимости аудиоинформации, сколь ни странно такое утверждение. Профессиональные лекторы прекрасно знают, что надрывать голосовые связки бесполезно, дальние слушатели все равно не поймут слов. Голос диктора должен быть членораздельным, от рассказчика требуется внятное и раздельное произношение слов без проглатывания звуков и без игры обертонов. Именно такой голос обеспечивает при умеренной громкости приемлемую слышимость рекламного сообщения.

Игра интонации тоже редко уместна, в целом диктору требуется придерживаться нейтрального стиля в изложении сведений, близкого к манере речи дикторов с телевидения. За исключением одного отличия: телеведущие нередко держатся холодно и сухо, поскольку в потоке информации, пропускаемом ими, содержится немало данных о печальных и даже трагических событиях: войнах, эпидемиях, терактах, стихийных бедствиях и проч. Рекламный диктор ничего подобного не сообщает публике, отчего получает возможность держаться не в пример дружелюбнее телеведущих из новостных выпусков. Дружелюбие диктора-зазывалы способствует созданию положительного настроения у потенциального посетителя магазина.

Речь диктора должна изобиловать устойчивыми, если не сказать заезженными словесными конструкциями. Здесь не место оригинальности, потому что от каждой фразы требуется высокая узнаваемость: слушая рекламный текст краем уха, клиент должен, тем не менее, прекрасно понимать, что ему сообщают, в нужный момент сосредоточив внимание на полезном сообщении, если таковое прозвучит. Иначе говоря, рекламисту придется упростить речь диктора до словесных блоков, предельно узнаваемых по отдельным, ключевым словам. Понятно, что это отнюдь не означает примитивизма и скучности, поскольку диктору необходимо немало рассказать посетителям. Оптимальный стиль изложения, когда фразы полноценны и богаты информацией, но в тоже время полностью исключается угроза ошибочного их понимания, находится не сразу, а ценой долгих и упорных трудов.

7.3. Подбор музыки

Прежде всего напомним, что согласно п. 4.2 ГОСТ Р 52044-2003 наружная реклама не должна издавать звуки, которые могут быть услышаны в пределах автомобильной дороги лицами с нормальным слухом. Иными словами, музыкальное сопровождение к вашей рекламе не должно быть слишком громким, равно как и голос диктора-чтеца. Противопоказано наложение музыки на дикторский голос, правильнее будет заполнять приятной мелодией лаги между блоками информации, сообщаемой диктором. Тем не менее в некоторых случаях чтец излишен, лучше опираться на использование исключительно музыкального фона. Использование дикторских записей приемлемо для супер- и гипермаркетов или, по меньшей мере, крупных и солидных магазинов, тогда как для маленьких магазинчиков более подходят музыкальные фоны без голосового сопровождения.

Мелодия выбирается, исходя из специализации магазина, но в большинстве случаев она должна быть плавная, спокойная, хотя и не тоскливая. Идеальными нужно признать композиции, близкие по мотиву и звучанию к песне Селин Дион «My heart will go on».

В магазинах, реализующих товары для молодежи, могут использоваться похожие композиции, если они достаточно популярны, однако в целом здесь уместны и более активные, энергичные мелодии в стиле хип-хопа. Если заказчик рекламы реализует аудиопroduкцию, аудиотехнику или

музыкальные инструменты, то допустимо применять в качестве музыкального фона нечто еще более динамичное и конкретное – рэп, «тяжелый металл» и т. д. В магазинах, реализующих видеопroduкцию, можно использовать популярные мелодии из кинофильмов (скажем, любимую всеми песню про медведей из «Кавказской пленницы» или, еще лучше, – комбинации из оригинальных, хорошо узнаваемых саундтреков, например, из «Джентльменов удачи» или «Приключений Шерлока Холмса»).

7.4. Оборудование для обработки и воспроизведения звука

Выбор оборудования для обработки звука и звуковоспроизведения в наши дни чрезвычайно велик, тем не менее в большинстве случаев не рекомендуется производить звукозапись, оцифровку и компьютерную обработку непосредственно в офисе агентства, особенно если в штате фирмы не числится специалиста по аудиоэффектам.

Подбор техники звуковоспроизведения более прост, равно как и обращение с ней, а потому не требует специальных знаний: с этой задачей запросто справится любой меломан, если таковой числится в штате агентства. Аудиосистема для музыкального сопровождения к рекламным мероприятиям должна обладать определенным важным качеством: необходимо, чтобы она полностью перекрывала посторонние звуки и шумы, создавая равномерный и не давящий на слух прохожих звуковой фон в некоторой области перед входом в заведение (магазин, офис).

С этой целью показано применять акустические системы класса Hi-End, дающие объемное звучание, при этом отдавая предпочтение напольным установкам с динамиками фронтального и тылового каналов. Желательно, чтобы динамики фронтального канала развивали мощность в пределах от 75 до 400 Вт при чувствительности не ниже 90 дБ, тогда как в отношении тылового канала желательная мощность динамиков обладает пределами от 50 до 200 Вт. Показатель чувствительности аналогичен.

Напольная аудиосистема устанавливается в холле, непосредственно предшествующем торговому павильону (см. компьютерную модель на рис. 20), с таким расчетом, чтобы ее звуки охватывали некоторое прилегающее пространство улицы, не попадая, однако, на проезжую часть. Естественно, динамики обращены не внутрь помещения, а наружу. Внутри зала никакая музыка особенно не нужна. Как раз наоборот, стоит отрегулировать громкость динамиков таким образом, чтобы звуки постепенно угасали в помещении и у кассы снижались до нижнего порога восприятия. Сказанное особенно важно в том случае, если в павильоне работают менеджеры-консультанты: если громкий звук будет заполнять пространство помещения, то это помешает их полноценному общению с покупателями, а значит, снизит объем продаж.

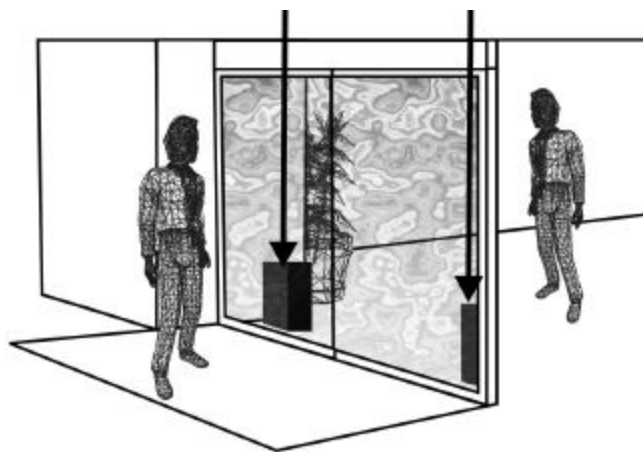


Рис. 20. Размещение напольных колонок в магазине

7.5. Образцы звуковых решений

Приступая к разбору конкретного практического решения для аудиорекламы, не станем повторяться, а потому рассмотрим ситуацию, когда у рекламиста отпадает всяческая надобность в использовании голоса чтеца и даже музыки, как таковой. Звук, оказывается (рекламисты это знают, а вот для заказчиков рекламы это подчас открытие), производится не только голосовыми связками или музыкальными инструментами.

Так в отношении заведений, торгующих компьютерными играми, иногда уместно и отказаться от какого бы то ни было музыкального сопровождения. Гораздо полезнее использовать в качестве фона «естественные» звуки виртуальной среды: электронное стрекотание и «пиканье», которым компьютер имитирует движение роботов, рев монстров, выстрелы бластеров.

Крупный торговый центр, реализующий товары для автолюбителей (запчасти, чехлы на сиденья и т. д.), может запустить саундтрек с записью авто– или мотогонки: рев моторов, скрип тормозов и крики болельщиков создают отличный фон, если только он достаточно слабый, чтобы не оглушать потенциального посетителя, а приглашать его сделать покупку. При этом желательно непосредственно в торговом павильоне установить телевизор, который будет показывать видеозапись с какого-нибудь ралли.

И наконец, зоомагазины и салоны цветов могут позволить себе роскошь в полной мере воспользоваться прекрасными звуками живой природы – гулом водопада, шумом прибоя, шелестом листьев, перекличкой птиц и т. д.

И, конечно, следует позаботиться о том, чтобы звуковая реклама не снижала эффективность прочих форм «наружки», а скорее наоборот – привлекала к ним внимание, вместо того чтобы сосредоточивать внимание на себе. Между тем многие рекламные сообщения сегодня настолько сухи, скучны и обезличены (или же, напротив, полны безудержного и совершенно неуместного восторга), что их информативность снижается до некоего критического порога. Прохожий оказывается решительно не в состоянии осознать, что именно ему предлагает такая реклама. Она сливается в сплошную какофонию с прочими звуками улиц – бойкой музыкой от киосков с CD или же объявлениями ГИБДД в жанре социальной рекламы, напоминающими о важности соблюдения правил дорожного движения. Когда же немногим прохожим удастся уловить зерно смысла в подобных сообщениях, они нередко не могут сориентироваться, какой же именно магазин предлагает все эти хваленые блага.

Совершенно очевидно, что наружная реклама – это сложный, высокотехнический способ организации сбыта, призванный соорудить непосредственный «портал» для движения товаров, работ и услуг в обмен на деньги или какие-либо иные ценности. Если такой «портал» не оформлен должным образом, если он не опознаваем, то сделки будут заключаться спонтанно, по случайности, тогда как поддержка бизнеса нуждается в регулярном обеспечении хозяйственного цикла.

По всей видимости, эту особенность поняли еще наши далекие предки. При раскопках в Средиземноморье археологами была обнаружена почти трехтысячелетняя каменная плита с надписью: «Я – Рино с острова Крит, по воле богов толкую сны». Перед нами древнейшая вывеска, древнейшая наружная реклама, известная специалистам и, вероятно, более древние найти вряд ли удастся. Таким образом, лазерные шоу на крышах небоскребов, телевизионные экраны на людных площадях и воздушные шары в форме джинсов марки «Левис» – все эти ультрасовременные формы «наружки» генетически восходят к каменной вывеске критянина по имени Рино (Ринос).

Известный писатель-историк Александр Бушков справедливо замечает по этому поводу: «Творцы многих важных изобретений забыты прочно и, если мы только не изобретем машину времени, навсегда. Мы не помним имен изобретателей колеса, компаса, пороха, лодки – они канули в безвестность. Однако создатель рекламы, в общем-то третьестепенного предмета, не принесшего людям особых благ, сумел угодить на скрижали истории, и никто пока не оспаривает его приоритета». Писатель предположил, что отец «наружки» вошел в историю потому, что обладал определенными свойствами характера и складом ума, отчего даже посвятил загадочному критянину далекую от исторической точности, но захватывающую повесть «Лабиринт».

Оспаривать такое утверждение трудно, хотя совершенно очевидно, что прародитель рекламных технологий остался в истории в первую очередь потому, что сама история в тот момент изменяла ход. Колесо, компас, порох и лодка перестали быть востребованы сами по себе, они создавались как товар – продукт, необходимый для продвижения, отчего люди, создающие «порталы» для продвижения товара (работ, услуг), приобрели определенное значение для экономики, а технологии, которыми эти люди пользовались, не только успешно эволюционировали, но и законсервировали имена своих творцов от разрушительного бега времени. Если помнить об этом – главном предназначении наружной рекламы, если считать ее инструментом для создания определенной среды, то можно не сомневаться в успешности своего бизнеса и востребованности своего продукта, будь то афиша, щит или растяжка.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Основные средства в рекламной деятельности

Ранее по тексту конструкции, используемые в наружной рекламе, однозначно назывались **объектами основных средств (ОС**, они же **ОПФ**– основные производственные фонды), что не совсем корректно. Естественно, рекламист-производитель обязан, ради самоконтроля, всегда помнить, что в ходе выполнения работ создает основное средство. Однако в соответствии с действующими ПБУ и Налоговым кодексом РФ ваш продукт может быть отображен на балансе заказчика несколькими способами:

1) основное средство:

2) основное средство + нематериальный актив;

3) материально-производственный запас;

4) материально-производственный запас + нематериальный актив.

Однозначно признаются основными средствами только электрифицированные рекламные конструкции (впрочем, для принятия такой конструкции к налоговому учету, требуется еще и чтобы ее стоимость достигала 20 или более тысяч рублей).

Не следует путать свою продукцию, которая может быть основным средством на балансе заказчика, с собственными объектами основных средств, принадлежащими рекламному агентству. Их краткий перечень приводится в таблице 1. В отношении основных средств, не входящих в предусмотренные законодательством амортизационные группы, срок полезного использования устанавливается бизнесменом самостоятельно.

Таблица 1

Объекты основных средств (ОС), используемые в рекламном бизнесе

Наименование ОС	Код по ОКОФ ⁷	Амортизационная группа (номер) ⁸	Срок полезного использования (лет)
Оборудование и инструмент для строительно-монтажных и отделочных работ	14 2947010	III	Свыше 3 и до 5 включительно
Оборудование для пайки и сварочное	14 2922060	IV	Свыше 5 и до 7 включительно
Аппаратура электрическая низковольтная (до 1000 В — выключатели, контакторы, рубильники, реле управления и защиты, щитки осветительные и т. д.)	14 3120020	V	Свыше 7 и до 10 включительно
Средства светокопирования, включая средства оперативного размножения	14 3010210	III	Свыше 3 и до 5 включительно
Персональные компьютеры, принтеры, оборудование локальных вычислительных сетей	14 3020000	II	Свыше 2 и до 3 включительно
Фото- и киноаппаратура	14 3322000	V	Свыше 7 и до 10 включительно
Инструменты музыкальные	14 3692000	То же	То же
Часы механические, электронно-механические, электронные (кроме специальных и таймеров)	16 3330000	IV	Свыше 5 и до 7 включительно
Мебель специальная (для полиграфического производства и проч.)	16 2929000 16 3222000 16 3311000 16 3612000	То же	То же
Автомобили легковые большого класса (с рабочим объемом двигателя свыше 3,5 л) и высшего класса	15 3410130 15 3410141	V	Свыше 7 и до 10 включительно

Автомобили легковые	15 3410010	III	Свыше 3 и до 5 включительно
Воздушные шары (и другие летательные аппараты без механической тяги)	15 3531010	То же	То же
Электрифицированные рекламные конструкции различных форматов (средства саморекламы)	14 3699000	V	Свыше 7 и до 10 включительно

* ОКОФ – Общероссийский классификатор основных фондов ОК 013-94, утвержденный постановлением Госстандарта РФ от 26 декабря 1994 г. №359.

** Согласно Классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы, утвержденной постановлением Правительства РФ от 1 января 2002 г. № 1.

-

Приложение 2

Образцы документов для регистрации рекламы

В этой части приложения приведены образцы далеко не всех, но наиболее важных документов для регистрации рекламы. Все образцы приведенных ниже бумаг частично заполнены, чтобы дать полное представление о правилах документального оформления того или иного объекта наружной рекламы в процессе его регистрации. Все такие пояснительные пометы выделены курсивом, что не означает их внесения в документ от руки: многие данные закладываются в электронный бланк документа через компьютер, после чего бумага в таком виде распечатывается.

ВЫПИСКА ИЗ ТЕХНИЧЕСКОГО ПАСПОРТА НА ЗДАНИЕ

Документ выписывается на здание, на стенах или иных частях которого вами или вашим заказчиком планируется разместить рекламоноситель. Выписка выдается на руки вместе с экспликацией от центрального ТБТИ[6] по форме № 25 (за подписью исполнителя ТБТИ и с квадратной печатью), содержащей данные о здании, включая дату регистрации адреса постройки в Адресном реестре зданий и сооружений вашего города.

-

Приложение 1 к постановлению Правительства Владивостока от 00 00 0000 г. № 000 Форма 1а Действительная в течение 1 года
ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ БТИ Центральное ТБТИ ВЫПИСКА ИЗ ТЕХНИЧЕСКОГО ПАСПОРТА НА ЗДАНИЕ (СТРОЕНИЕ) № дела 0000 — Литер по состоянию на 02.04.2009 г.
Информация по зданию (строению) <i>нежилое</i>

Кадастровый номер			
Предыдущий кадастровый номер			
Учетный номер объекта			
Адрес	Город	Владивосток	
Наименование (ул., пл., пер., просп., туп., бульв. и т. п.)			
Дом	№8	Корп.	Строение
Функциональное назначение		Нежилое	
Общая площадь всего (кв. м) кроме того площади (кв. м): в т. ч.: лестничных клеток технического подполья, технического этажа вент. камер других помещений	200	Количество квартир	
		Материал стен	кирпичный
		Год постройки	1979
		Этажность (без учета подземных этажей)	2
		Подземных этажей	—
		Инвентаризационная стоимость (тыс. руб.)	0000
Площадь застройки (кв. м)		Памятник архитектуры	нет
Жилая площадь (кв. м) жилых помещений		Нежилая площадь (кв. м), в т. ч. жилая площадь в нежил. помещ. (кв. м)	

ДИЗАЙН-ПРОЕКТ

Документ отображает цветной чертеж вашего дизайн-проекта к утверждению в соответствующих органах (см. главу 3 настоящего пособия). Необходимо принять к сведению, что наименование рекламной конструкции, которое используется в этом документе, должно фигурировать и во всей остальной документации на ваш проект, в особенности сказанное касается экспертной оценки. Если эксперты решили, что вы соорудили баннер, то ваше фирменное наименование «суперэлектронит рекламный» ни под каким видом не должно фигурировать в официальных бумагах. В противном случае вас сочтут мошенником в каком-нибудь управлении по охране памятников архитектуры или, что еще хуже, в ГИБДД. Подобные ошибки могут стать почвой для шантажа вас нечистоплотными чиновниками.

Логотип и название рекламного агентства	Контактная информация о рекламном агентстве	
ДИЗАЙН-ПРОЕКТ		
объекта наружного рекламно-информационного оформления по адресу: адрес размещения рекламной конструкции Рекламная конструкция: наименование рекламной конструкции в соответствии с поданной на регистрацию инженерно-технической документацией		
<i>Здесь размещается цветной чертеж рекламной конструкции</i>		
Рекламораспространитель: (печать, дата, подпись, должность)	Согласовано с балансодержателем: (печать, дата, подпись, должность)	Рассмотрено ГУП «ГлавПУ» (печати, дата, подпись)

Заключение по технической экспертизе

Документ содержит решение о соответствии или несоответствии проектной документации требованиям действующего законодательства.

Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии Орган по сертификации <НАИМЕНОВАНИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ>	
Адрес и иная контактная информация об учреждении	
г. Владивосток	«03» апреля 2009 г.
Заключение № СТК.ОНРИ.2009.000Э/0 По технической экспертизе проекта конструкции ОНРИ. Комплекс рекламносителей	
Полное название и обозначение продукции (изделий), размеры конструкции, адрес установки, № в городском реестре	
Место установки — г. Владивосток, ул. _____, д. № _____	
Для проведения технической экспертизы были представлены:	
1. Заявка <u>000000 от 02 апреля 2009 г.</u> Заявитель: <наименование вашей организации> Юр. адрес: <юридический адрес вашей организации>	
2. Комплект проектной и технической документации: Разработчик проекта: <наименование вашей организации>. Шифр: 00000	
3. Техническое заключение о состоянии конструкций и возможности размещения рекламной установки <наименование рекламной установки> на западной стене здания по адресу: <адрес здания места установки>	
4. Образцы продукции (изделий): Описание конструкции приведено в проектной документации Нормативные документы, устанавливающие требования к продукции (изделию): <номера соответствующих СНиПов, ГОСТов>	
РЕШЕНИЕ по технической экспертизе	
1. По результатам обследования проект конструкции ОНРИ удовлетворяет требованиям нормативных документов	
2. Необходимо проведение обследования конструкции после ее установки на предмет соответствия проектной документации	
Срок первичного обследования: Обследование по месту установки после проведения (электро)монтажных работ	
Начальник отдела технической экспертизы	ФИО
Исполнительный директор	ФИО

ФОТОФИКСАЦИЯ

Документ, содержащий фронтальный (лицевой) фотоснимок вашего проекта после монтажа по утвержденному месту установки, выполненный на цветной пленке.

Логотип и название рекламного агентства	Контактная информация о рекламном агентстве
ФОТОФИКСАЦИЯ объекта наружного рекламно-информационного оформления по адресу: <адрес размещения рекламной конструкции>	
Здесь размещается цветной фотоснимок рекламной конструкции	

СВИДЕТЕЛЬСТВО НА ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Данное свидетельство закрепляет за фирмой или индивидуальным предпринимателем исключительное право на пользование товарным знаком (знаком обслуживания), т.е. логотипом, девизом или иными инструментами графической и вербальной идентификации торговой марки или бренда, составляющих основу бизнеса вашего клиента. Эти инструменты идентификации, как правило, применяются в той или иной части в наружной рекламе (особенно уникальное цветовое решение), что требует обеспечить им правовую защиту. Рекламист, исполняя заказ на создание объекта наружной рекламы, обязан обсудить с клиентом необходимость правовой защиты индивидуальной символики, применяемой в проекте. В случае согласия клиента рекламист помогает ему оформить соответствующее свидетельство в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам.

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ	
СВИДЕТЕЛЬСТВО на товарный знак (знак обслуживания) № 000000	
<наименование товарного знака>	
Правообладатель: <наименование организации-правообладателя (вашего клиента) и ее юридический адрес>	
Знак Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам	Заявка № 000000
	Приоритет товарного знака 10 апреля 2009 г.
	Зарегистрировано в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации 12 апреля 2009 г.
	Срок действия регистрации истекает 16 марта 2021 г.
	Руководитель Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам