

УДК 339.133.024

РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Елизавета Александровна Евдокимова

кандидат экономических наук, доцент

sss.12342017@yandex.ru

Дмитрий Вячеславович Казюлин

студент

Мичуринский государственный аграрный университет

Мичуринск, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены виды наружной рекламы, принципы разработки макета наружной рекламы с учетом оправдания затрат на нее за счёт увеличения продаж.

Ключевые слова: реклама, виды наружной рекламы, разработка макета эффективной рекламы, принципы наружной рекламы.

Рекламные щиты, растяжки, световые короба - всё это виды наружной рекламы, что так часто встречаются нам в повседневной жизни.

В современном городе реклама уже не удивляет обывателя, её можно встретить буквально на каждом шагу. Из-за этого, реклама как форма продвижения товара стала восприниматься как часть урбанистического пейзажа.

Взгляд простого обывателя обычно не задерживается на каком-либо рекламном объявлении более нескольких секунд, хотя бы потому, что сидя в машине, или передвигаясь пешим ходом в толпе, так же спешащих людей, задержать свой взгляд на чем-то на долгое время просто невозможно.

Но некоторая реклама на билбордах может оставаться в памяти, привлекая взгляд человека своим красивым или же, может быть, необычным дизайном, интересным слоганом или продуманной концепцией.

Рекламный щит действует на обывателя, если за несколько секунд визуального контакта с представителем целевой аудитории рекламная информация оставила след в памяти потенциального покупателя. Иными словами, если покупатель запомнил наименование товара, номер размещённый на уличном билборде, или же просто запомнил место продажи товара, услуги, то реклама, размещённая на наружной части города сработала.

Исходя из этого, мало арендовать место под наружную рекламу, необходимо чтобы затраты на внешнюю рекламу оправдались за счёт увеличения продаж. Необходимо правильно разработать макет рекламы.

Разработка макета рекламы начинается с планирования работ. Макетирование подразумевает создание текстовых и графических материалов, объединённых в дизайнерском макете [3].

Рекламный щит должен соответствовать всем главным принципам эффективной наружной рекламы. Принцип взгляда на 1 секунду говорит о том, что форма и содержание щита должно быть таким, чтобы обыватель мог его осознать и запомнить за секунду. Осознание информации с такого рекламного носителя проходит чаще всего в состоянии стресса – как водитель, так и

проходящий человек сосредоточен на соблюдении своей безопасности, а потому никто из обывателей не может позволить себе отвлекаться на лишние предметы.

Реклама, попадая в поле зрения обывателя, находится в его прямой видимости в течение 1 – 3 секунд. За это время можно прочитать несколько наиболее важных символов, таких как наименование товара, контактная информация, цена, адрес [4].

Один из важнейших принципов наружной рекламы - компактность информации. За секунды можно прочитать короткий текст из нескольких слов и оценить простое изображение, нереально разобрать длинный текст или витиеватый шрифт, поэтому вся информация должна быть изложена, но коротко и четко – читать пояснения никто не будет, потому что это отвлекает от цели и требует времени. Длинный текст неэффективен и напрасно занимает место на рекламном щите. Это правило одинаково работает для товаров и услуг всех рынков. Эффективный рекламный слоган должен содержать 3-4 слова, и чем длина слов короче, тем слоган ярче. Длинные словесные конструкции туго воспринимаются. Что касается изображений, то достаточно пары картинок на нейтральном фоне с достаточной контрастностью всех элементов рекламного изображения, чтобы реклама сработала.

Немаловажный принцип - один ключевой контакт. Чтобы максимально сократить адресный блок, продуктивнее всего указать только один контакт, который легко запомнить. С этой целью достаточно указать легко запоминающийся сайт или телефон с «красивым» номером. Повторяющиеся цифры запоминаются легче, надо помнить, что прекращать движение, чтобы записать контакт в телефонную книгу мобильного телефона, никто не будет. Вполне продуктивно указать название компании, если ее адрес потенциальному клиенту легко найти в сети [2].

Эффективный прием - одно сообщение. Идея рекламного посыла должна быть ясна каждому и осознаваться мгновенно. Желание расположить на одном билборде несколько идей рассеивает внимание покупателя, и неминуемо

снижает продуктивность рекламы. Гораздо целесообразнее проявить нестандартный подход к дизайну, это обязательно повысит эффективность воздействия рекламы. В интернете можно увидеть подборки ярких и небанальных вариантов рекламы, которая вызывает самые разные эмоции: смех, интерес, удивление – все эти отклики дают возможность билбордам и растяжкам выделиться среди более пресной рекламы конкурентов, и завоевать внимание потенциального потребителя.

Важнейший рекламный прием - размер шрифта и контраст цветов. Конечно, и выбор цветовой гаммы, и количество цветов и оттенков на рекламном щите делает заказчик рекламы, но тем не менее всегда буквы и цифры должны быть крупными, а комбинация цветов – не раздражать психику и глаза смотрящего. И водители, и пешеходы, видят билборд со значительных расстояний, поэтому текст должен легко читаться с учетом разной остроты зрения смотрящих. Высота букв не должна быть меньше $1/6$ высоты горизонтального макета; если макет вертикальный, то размер шрифта должен равняться примерно $1/18$ высоты макета [1].

Если говорить о цветовом оформлении, то для цифр и букв лучше применять основные цвета спектра. При контрастном сочетании цветов картинка воспринимается четко даже с большого расстояния, в несколько сотен метров. Изображения в пастельных тонах воспринимаются на скорости смутно, и печатать их не рекомендуется. Так что выбор высоты шрифта для текста и цветов необходимо делать, исходя из их восприятия на дальнем расстоянии и на высокой скорости движения.

Создав удачный макет, не стоит останавливаться на положительном результате. Потребитель как правило проходит по одному и тому же маршруту многократно, глаз его замыливается, и через месяц продуктивность рекламного объявления станет минимальной. Через 4 же месяца подавляющее большинство потенциальных клиентов, постоянно проезжающих мимо рекламного щита, уже не видят и не воспринимают его.

Чтобы рекламная информация не вызывала привыкания и отторжения, ее надо обновлять не реже, чем раз в месяц, в крайнем случае раз в два месяца. Доказано, что всегда обновление рекламного объявления привлекает беглый взгляд потребителя, а наружная реклама делает свое дело.

Восприимчивость текстов и изображений на наружной рекламе с большого расстояния – это последний этап в создании макета рекламы. Визуально представить, как билборд или растяжка будет выглядеть на трассе из окна проезжающих авто можно, распечатав рекламу на листе А4 и поставив перед собой на расстояние вытянутой руки [5].

Рекламой необходимо активно пользоваться для развития каждой компании, поскольку она дает возможность обратить внимание возможного клиента на какую-либо услугу, товар и сделать продукцию более узнаваемой.

Список литературы:

1. Азжеурова, М. В., Качанова Н.С. Коммерческая деятельность предприятия: сущность, задачи и функции // Наука и Образование. 2020. Т. 3. № 1. С. 144.
2. Дубовицкий А. А., Евдокимова Е.А., Климентова Е.А. Оптимизация товародвижения на продовольственном рынке // Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. 2018. № 11. С. 53-57.
3. Евдокимова, Е. А., Климентова, Э.А. Особенности и проблемы осуществления коммерческой деятельности в АПК // Наука и Образование. 2022. Т. 5. № 2.
4. Климентова, Э. А., Дубовицкий, А.А., Глушенков, В.И. Реализация маркетингового подхода к организации коммерческой деятельности // Наука и Образование. 2022. Т. 5. № 4.
5. Трунов А. И., Неуймин Д. С. Экономика аграрного рынка: Учебное пособие. Мичуринск: Из-во "БИС". 2018. 156 с.

UDC 339.133.024

DEVELOPMENT OF AN EFFECTIVE OUTDOOR ADVERTISING

Elizaveta A. Evdokimova

candidate of economic sciences, associate professor

sss.12342017@yandex.ru

Dmitry V. Kazyulin

student

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Annotation. The article discusses the types of outdoor advertising, the principles of developing the layout of outdoor advertising, taking into account the justification of its costs by increasing sales.

Keywords: advertising, types of outdoor advertising, development of effective advertising layout, principles of outdoor advertising.

Статья поступила в редакцию 16.02.2023; одобрена после рецензирования 20.03.2022; принята к публикации 30.03.2023.

The article was submitted 16.02.2023; approved after reviewing 20.03.2022; accepted for publication 30.03.2023.