



Советы по дизайну наружной рекламы



Совет №1: Взгляд за 1 секунду

Создайте макет, настолько компактный по форме и содержанию, чтобы информация считывалась за 1 секунду.

Говоря о любом рекламоносителе, важно обратить внимание на условия, при которых происходит восприятие информации.

Для наружной рекламы следует учитывать, что поверхности расположены на улице, где люди почти всегда находятся в движении. Они сосредоточены на своей дороге и большую часть внимания уделяют своей безопасности. При этом рекламные конструкции редко находятся в зоне прямой видимости и, как правило, выхватываются из окружающего пространства боковым зрением.

В результате время контакта с рекламной информацией в среднем составляет 1-3 секунды.

Совет № 2: Один ключевой способ контакта

Минимизируйте адресный блок и используйте только один ключевой способ контакта.

Помимо ограничения по времени, полновесному контакту с рекламой мешает одноразовость контакта. Человек едет в машине, и вернуться к мелькнувшему постеру нет возможности. Чтобы записать телефон, ему придется надеяться только на свою память. А если Вы захотите, чтобы он записал еще и ваш адрес, состоящий из названия улицы, номеров дома, строения, корпуса и владения?

Сможет ли потребитель все это запомнить с одного раза? Сможет ли он сохранить все это в своей голове до того, как найдет ручку и листок бумаги? Вряд ли.

Совет № 3: Компактность информации

Используйте краткие тексты и простые изображения. Откажитесь от текстов-пояснений в пользу скорости восприятия.

В среднем время контакта с рекламной информацией - несколько секунд.

У человека просто не хватит времени на чтение длинного или сложного текста. Человеку в движении некогда внимательно рассмотреть сложные картинки, пытаясь понять, что же там изображено.

Сравните изображения. На каком из них Вы остановите взгляд?



Этот же совет относится к любым текстам-пояснениям - получить из них хоть какую-то полезную информацию, находясь в движении, практически невозможно - мало времени. В результате эти тексты становятся неработоспособными и могут выполнять лишь роль заполнителя пустого места в макете, не более того. Избыточная информация рассеивает внимание и мешает эффективно воздействовать на потребителя.

Рекомендации:

- Используйте в слогане не более 3-4 слов. Оптимизируйте длину слов.
- Используйте не более 1-2 изображений в макете. Создавайте простые по форме изображения. Используйте однородный и контрастный фон для акцентирования внимания.

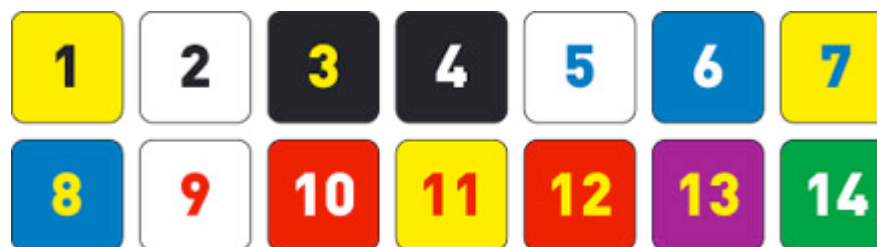
Совет № 4: Крупные шрифты и контрастные цвета

Используйте крупные буквы и четкие шрифты. Применяйте контрастные цвета.

В среднем, наружная реклама воспринимается с расстояния десятков и даже сотен метров. Это еще одно существенное отличие наружной рекламы от других рекламоносителей. Даже не принимая во внимание различную остроту зрения людей, ясно, что с такой дистанции человек сможет понять только крупные надписи, контрастные изображения и яркие цвета.

Используйте контрастные цвета. Повышая контрастность, Вы увеличиваете расстояние, с которого работает Ваша реклама. Пастельные цвета перестают работать с расстояния 150 метров (примерно).

Пример контрастных сочетаний, быстрее воспринимающихся в наружной рекламе:



Для комфортного чтения текста в макете высота букв должно быть не меньше 1/6 высоты горизонтального и 1/18 высоты вертикального макета. Помните о самом шрифте.

Пример «трудночитаемых» шрифтов в наружной рекламе:

Сложно прочитать
рукописные шрифты

СЛОЖНО ПРОЧИТАТЬ
художественный шрифты

Сложно прочитать
шрифты с широкими элементами букв

Сложно прочитать
шрифты с тонкими буквами

Сложно прочитать
шрифты с засечками

Сложно прочитать
шрифты с близко расположенными буквами

Пример правильных шрифтов для наружной рекламы:

Читая легко
простые шрифты начертания Normal

ЧИТАТЬ ЛЕГКО
плакатно-афишные шрифты

Читая легко
шрифты средней контрастности

Читая легко
четкие и насыщенные шрифты

Совет № 5: Фокусировка на одной идее или сообщении

Идея должна быть понятна с первого взгляда.

Реклама, независимо от типа рекламоносителя - это не только бизнес, но еще и творчество. И сколь ни велико было бы значение технической реализации, в наружке всегда есть место креативу.

Хорошая идея всегда делает рекламу эффективней. Придумывайте, экспериментируйте, но не забывайте об особенностях наружной рекламы: идея рекламного сообщения должна быть предельно проста и в своей реализации понятна с первого взгляда.

Совет № 6: Проверка читаемости макета

Распечатайте макет в половину листа А4 и проверьте читаемость на расстоянии вытянутой руки.

Однозначная читаемость информации на постере — необходимое условие работоспособности рекламного сообщения.

Чтобы быть уверенным, что человек на улице сможет понять детали и смысл изображения и полностью прочитать текст, достаточно сделать распечатку макета в половину листа А4 и посмотреть на нее с расстояния вытянутой руки. Это примерно соответствует восприятию рекламы на Щите 6 x 3 с расстояния 200 метров. Если Вы не испытываете визуального дискомфорта при рассматривании макета, то можете быть спокойны — Вашу рекламу увидят на улице.

Совет № 7: Принимайте во внимание краски окружающей среды

Выбирайте цветовую гамму макета исходя из времени года и фона, который преобладает во время проведения рекламной кампании

Следующее важное отличие наружки от остальных рекламоносителей — мощный отвлекающий фактор окружающей среды.

Обратите внимание на фон Вашей рекламы: деревья, дома, облака, другие рекламные конструкции. Все это имеет разный размер, форму, цвет, и возникающая пестрота может сильно мешать полноценному восприятию постера. К этому добавляется еще и регулярная смена освещения и времени года. В таких многофакторных условиях не всякий постер сможет выглядеть выигрышно и, соответственно, эффективно работать.

Чтобы избежать подобных неприятностей, необходимо внимательно относиться к выбору цветовой гаммы и степени детальности изображений в макете — очевидно, что голубой постер на фоне чистого весеннего неба будет едва заметен, а насыщенная мелкими деталями картинка сольется с переплетенными голыми ветвями деревьев зимой. Точкой опоры в работе над макетом может служить информация о месяце проведения рекламной кампании, месте расположения поверхности, а так же знания характерных особенностей городского ландшафта в разное время года.





**191025, г. Санкт-Петербург,
Невский пр., 114-116, литера А**

БЦ «СТОКМАНН»

тел.: (812) 715 00 05

www.simple-city.ru

