

Наружная реклама

В наружной рекламе обращение должно быть представлено таким образом, чтобы пешеходы и автомобилисты сумели понять его смысл в очень короткое время. Непременное требование к тексту — краткость, а к изображению — способность привлечь внимание. Характерные черты:

- 1) лаконичность (идеально, если текст состоит из 4-7 слов)
- 2) укрупненный шрифт
- 3) яркая, но не пестрая цветовая гамма
- 4) минимум иллюстративного материала (желательно рядом с текстом разместить логотип)

Реклама "с очень длинным текстом" (Д. Огилви)

- 1) желательно поместить между заголовком и основным текстом подзаголовок в 2-3 строчки, он привлечет внимание читателей
- 2) если начать текст с прописной буквы, интерес к нему возрастет примерно на 13%
- 3) первый абзац не должен содержать более 11 слов, все другие абзацы нужно сделать максимально короткими, чтобы не утомлять читателя
- 4) длинный текст лучше воспринимается, когда его делят на несколько небольших частей подзаголовками (некоторые из них могут быть в форме вопроса)
- 5) оптимальный вариант размещения текста — в форме колонок, включающих не более 40 знаков, чем шире колонка, тем труднее ее читать
- 6) не следует набирать текст слишком мелким шрифтом
- 7) шрифт со светлым начертанием легче читать, чем полужирный
- 8) отступления, образуемые абзацами, облегчают восприятие текста при условии, что их размещают в начале, а не в конце колонки
- 9) ключевые абзацы, набранные полужирным или курсивом. Делают текст менее монотонным
- 10) каждый абзац предпочтительнее начинать стрелкой. Звездочкой или другим знаком на полях
- 11) желательно сопровождать текст иллюстрацией

Цветовые компоненты рекламных сообщений

Задачи:

- 1) привлечь внимание к самому источнику рекламы (рекламному сообщению)
- 2) вызвать интерес к рекламируемому продукту
- 3) показать преимущества рекламируемого товара. Его специфические свойства
- 4) разъяснить изобразительными средствами содержание заголовка РС
- 5) истолковать какую-то часть рекламного текста
- 6) дополнить текст
- 7) популяризовать название товара, марку, рекламный лозунг

Пробелы тоже могут служить средством украшения и привлечения внимания. Важно правильно соотнести текст с иллюстрацией. Повысить эффект рекламы можно через цветовую гамму. Подбирать цвета желательно так. Чтобы они вызывали оптимистический настрой. Важно предугадать практическую реализацию цветовой гаммы — на проекционном экране или при распечатке она может нарушиться. При этом даже незначительное отклонение может вызывать негативную реакцию читателей. Восприятие цвет зависит от

эмоционального настроения человека — к некоторым цветовым решениям читателя нужно предварительно подготовить. Существуют и национальные особенности восприятия цвета. На Востоке и в Африке многие сочетания цветов имеют четкую трактовку, непривычную для нас.

Все цвета делят на 2 группы:

- 1) ахроматические (черный, белый, градации серого)
- 2) хроматические (весь спектр).

Хроматические цвета делят на 2 группы:

- 1) теплые (красный, желтый, оранжевый, коричневый, светлые оттенки зеленого)
- 2) холодные (синий, голубой, фиолетовый, темные оттенки зеленого).

Красный — возбуждает, но быстро утомляет, настраивает на решительность и способен вызвать у человека сильное желание совершить поступок, например, сделать энергичное усилие купить товар. Красный способен быстро привлечь внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы. "Не проходите мимо! Дерзко, необдуманно поддавайтесь первым чувствам!". Однако этот цвет хорошо в меру. Небольшая деталь объявления, выделенная красным, будет уместна и сразу привлечет внимание, злоупотребление может вызвать агрессивность и раздражение предметом рекламы.

Оранжевый — воспринимается как горячий.. согревает, бодрит, помогает вызывать прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус. Хорош в рекламе медикаментов. Прибавляет активность. Но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии.

Желтый — настраивает на коммуникабельность. Это цвет открытости и общительности. Помогает обрести внутреннее спокойствие. Имеет эффект активизации интеллекта, уместен в рекламе информационных услуг.

Зеленый — действует успокаивающе на нервную систему, снимает раздражение, смягчает, снимает остроту переживаний, расслабляет. Хорош в рекламе услуг, связанных со здоровьем.

Розовый — усиливает чувства, настраивает на ласку и чуткость. Хорош для рекламы парфюмерной продукции, товаров для женщин и детей, брачных агентств.

Голубой — тоже настраивает на область чувств, но более возвышенных. Цвет дружбы, мира, всеобщей гармонии, благоприятного исхода. Важно — это цвет неба.

Синий — помогает сконцентрироваться на самом необходимом, отвлечься от мелочей. Синяя деталь сразу привлечет внимание, но никогда не вызовет раздражения (в отличие от красной).

Фиолетовый — цвет внутренней сосредоточенности (подобно синему). Стимулирует работу мозга на решение творческих задач. Хорош для рекламы товаров, связанных с творчеством.

Коричневый - спокойный цвет, дает тепло и комфорт. Универсален.

Черный — помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении задачи. Цвет одиночества. Способен резко снизить настроение.

Серый — способен вызвать апатию и скуку.

Белый — цвет полной открытости. Никогда не несет неприятных ощущений. Способен создать нейтральный эффект. Когда потребителю просто сообщается информация без установления акцентов и приоритетов (ничего не навязывается).

Золотой — цвет богатства и роскоши.