



УДК. 659.138

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ФОТОВІДЕОДИЗАЙНУ У СТВОРЕНІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ З ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ

Студ. Н.В. Танакова, гр.МгДф-18;

Науковий керівник: доц. Чирчик С.В, доц. Яворський О.Л.

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою даної роботи є визначення ефективних прийомів та технологій створення рекламних банерів, зокрема у сфері екологічних проблем.

Для досягнення заявленої мети необхідно проаналізувати переваги та недоліки зовнішньої реклами, яку представлено на сучасних білбордах.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес створення ефективного дизайну продукту зовнішньої реклами.

Предметом дослідження є дизайн ефективного рекламного білборду.

Методи та засоби дослідження. Для проведення дослідження було використано методи аналізу та опитування способом анкетування.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.

Визначено критерії за якими можна встановити ефективність банера у зовнішній рекламі. Зроблено спробу визначення методологічних засад щодо розробки найефективнішого варіанту дизайнерського рішення рекламного білборду.

Результати дослідження.

Зовнішня реклама є не від'ємною частиною сучасного рекламного світу. Завдяки зовнішній рекламі можна зобразити рекламний продукт, який приверне увагу споживача до певного продукту, послуги або проблеми. Але зовнішня реклама має, як переваги так і недоліки

Зовнішня реклама - давно відомий і дуже ефективний вид реклами. Вона поєднує в собі широкий обхват аудиторії, доступну вартість і гнучкість дії. Основними її носіями є білборди 3х6 м. Зовнішня реклама є не дешевою, але навіть при найінтенсивнішій рекламній компанії, вартість зовнішньої реклами помітно нижче, ніж вартість реклами на інших ефективних майданчиках, наприклад, радіо або телебаченні.

При цьому вона залежить практично лише від кількості щитів і перетяжок, а також вартості місця її розміщення. Якщо у вашої реклами чіткий, красивий і яскравий дизайн, а слоган короткий і добре запам'ятовується, то ви можете розраховувати на максимальну дію реклами на аудиторію. Адже зовнішня реклама – найбільш видовищний вид реклами, і при використанні креативних знахідок, її дія серйозно збільшується [1; 2].

Дані питання висвітлювались в багатьох роботах науковців та спеціалістів в області реклами. Автор підручника «Основи реклами», Є. А. Головлєва, докладно розглядає історію зовнішньої реклами. А. Н. Мудров розкриває тему переваг та недоліків основних каналів розповсюдження. В інтернетвиданні «Outdoor.Ru - Зовнішня реклама» дана оцінка ефективності зовнішньої реклами. П. А. Піменов в підручнику «Основи реклами» описує сутність основних каналів розповсюдження реклами. У періодичному виданні «Зовнішня реклама» виділено деякі тенденції щодо законодавчого регулювання зовнішньої реклами. У журналі «Рекламні технології» відзначені зміни, які відбулися за 2006 рік у ринку зовнішньої реклами [3]. Але усі ці напрацювання не дають чіткої методики щодо створення ефективних рекламних білбордів.

До переваг зовнішньої реклами можна віднести:

1. Так як зовнішня реклама розміщується повсюдно і завдяки своєму широкому поширенню досягає широкої аудиторії.

2. Її повідомлення працюють на рекламному принципі «частоти».

3. Зовнішня реклама – чудове доповнення до інших типів реклами бізнесу.

До недоліків зовнішньої реклами можна віднести:

**Сучасні матеріали і технології виробництва виробів
широкого вжитку та спеціального призначення**
Шкестильний дизайн, дизайн виробів з текстилю, фотовідеодизайн

1. Зовнішня реклама має швидкоплинний характер. У кращому випадку людина переглядає її протягом усього 2-3 секунд (за деякими даними до 7 секунд).

2. Рекламні повідомлення повинні бути короткими, щоб людина могла прочитати їх за 2-3 секунди.

3. Цей вид реклами виявляється занадто дорогим для проведення короткострокової рекламної кампанії.

4. При покупці зовнішньої реклами не можна забувати про важливість її місцезнаходження. Білборди, розташовані в зоні поганої видимості не принесуть очікуваного результату [4].

Тому авторами пропонується для прогнозування ефективності рекламних білбордів застосовувати наступні критерії: лаконічність і доступність інформації для сприйняття лише за декілька секунд; яскравий дизайн, який привертає увагу; влучні слогани; актуальність інформації.

За проведеним дослідженням методом анкетування (рисунок) було визначено, що 35% респондентів перш за все звертають свою увагу на яскравий дизайн, 30% - на влучні слогани, 20% - на актуальність інформації та лише 15% - на лаконічність інформації та вчитуються у весь текст, який зображений на білборді, що повністю відповідає запропонованим критеріям оцінки рекламних білбордів.

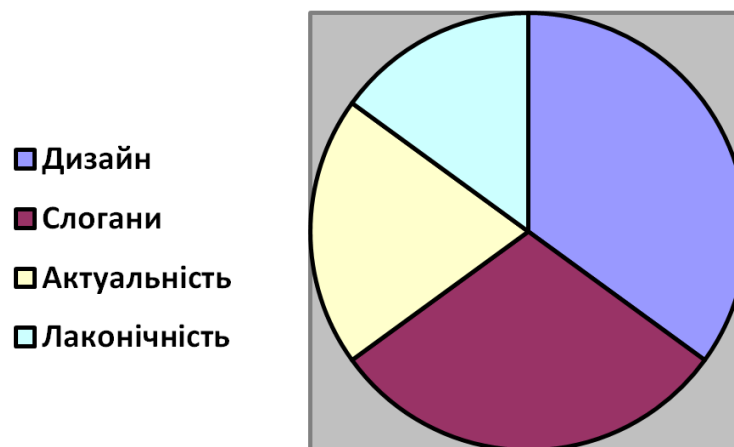


Рисунок 1 – Результати опитування респондентів щодо пріоритетів у звертанні уваги на елементи рекламних білбордів.

Висновок. Під час дослідження було встановлено переваги та недоліки зовнішньої реклами на сучасних білбордах. На підставі отриманих результатів визначено основні критерії, які можуть застосовуватися для прогнозування ефективності рекламних білбордів.

ЛІТЕРАТУРА:

- 1 Джером Джулер. А., Бонни Л., Дрюниани Д. / Креативные стратегии в рекламе/ Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского — СПб.: Питер, 2002. — 384 с
2. Піменов П. А. Основи реклами - Москва: «Гардаріки», 2006. — 399 с.
3. Мудров О.М. Основи реклами – Москва: «Економіст», 2005. – 152 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама – Москва: «Юніті-Дана», 2004. – 205 с.