

Пасичник Федор Федорович

Наружная реклама как средство масс-медиа

Наружная реклама - это универсальный носитель. По мнению А.Н. Матанцева наружная реклама отличается от другой рекламы, своим многообразием. По функциональному признаку к наружной рекламе можно отнести стационарную щитовую и плакатную, и мобильную возимую щитовую и плакатную в транспорте, печатную и сувенирную рекламу на предметах, раздаваемых в транспортных средствах и др.

Наружная реклама является одним из самых древних видов рекламы. Ее история начинается со времени возникновения и распространения письменности. Сообщения коммерческого характера писали на скалах вдоль торговых путей. Во время раскопок города Мемфиса, который находился в Древнем Египте, был обнаружен один из самых древних образцов наружной рекламы - каменный столбик с надписью: "Я, Рино, с острова Крит, по воле богов, толкую сновидения". Наружная реклама - один из самых традиционных и пользующихся спросом каналов распространения рекламы, используемых на территории России, как и в других странах мира. Это третий по значимости канал распространения рекламы после рекламы в прессе и на телевидении. Наружную рекламу можно рассматривать как определенную информационную среду для продвижения услуг и товаров .

Учитывая способность привлечения внимания и возможности быстрого охвата центров сосредоточения населения, наружная реклама может способствовать увеличению эффективности других рекламных носителей. Наружная реклама может быть и экономичным дополнением медиа-плана, или даже его главным объектом, как в плане правильного использования, так и в плане охвата аудитории. Без взаимодействия с другими средствами продвижения наружная реклама редко бывает эффективной .

С развитием торговли, последовательно, и рекламы, совершенствовались и способы воздействия на потребителя. В античные времена, на улицах часто встречались граффити, рекламирующие различные мероприятия. Одно из них, например, сообщало: "20 пар гладиаторов будут сражаться в Помпеях за 6,5,4,3 дня, а также будет представлена охота по всем правилам и будет натянут навес". Помимо рекламы подобных мероприятий, рекламировались и банные услуги: "На доходы Фаустины баня моет городским обычаем и предлагает все услуги". Беспорядочные граффити на стенах римских городов портили внешний вид улиц, поэтому во многих городах их стали запрещать. Но эти многочисленные запреты ни к чему не привели, в результате, власти приняли решение создать специальные места для объявлений. В людных местах появились выбеленные и разграфленные в клеточку части стен, названные "альбумсами".

В наружной рекламе текст ограничен заголовком и чаще всего не превышает семи слов. В отличие от традиционных печатных объявлений в наружно рекламе отсутствуют такие понятия как «развитие сюжета» и «увеличение текста». Рекламодатели стараются создавать такие наружные объявления, что

были бы не просто интересны, но и эффективны с точки зрения увеличения продаж товаров и притягиванию постоянных клиентов. Колорит - одно из достоинств наружной рекламы и играет немалую роль. Однако цвета должны быть правильно подобраны, иначе объявление окажется неразборчивым и не привлекательным. В наружной рекламе применяют цвета контрастные (красный, зелёный и т.д.) и яркие. Это позволяет привлечь внимание и сделать рекламный щит заметным с большого расстояния. В наружной рекламе следует использовать простые, четкие, удобочитаемые шрифты. При этом необходимо помнить следующие правила: - количество букв должно быть сведено к минимуму; - внимание следует обратить на интервал между буквами и словами; - избегать слишком жирного и слишком тонкого начертания букв; - чем проще шрифт, тем лучше. Помимо дизайнерский приемов в рекламе, необходимо так же качественно улучшать состояние рекламы и повышать ее эффективность за счет достижения художественной выразительности самой формы. Основой достижения выразительности наружной рекламы является обеспечение ее функциональной эффективности, то есть четкой видимости, хорошей читаемости.

Масс-медиа - Технологии и институты, через которые централизованно распространяется информация и другие формы символической коммуникации крупным, гетерогенным и географически рассеянным аудиториям; одна из существенных форм распространения и бытия массовой культуры.

Само слово «медиум» обозначает определенный инструмент преобразования опыта в знание, а его форма множественного числа «медиа» означает знаки, придающие смысл событиям повседневной жизни, при этом подразумевают существование знаковых многочисленных систем. Термин «медиум» является довольно обобщенным, это каждый инструмент коммуникации, который «медирует» или передает значение . Радио, телефон, телевидение, фильм — все они являются «медиа», вместе с человеческим голосом и печатью, скульптурой и живописью. В то же время сам процесс медиации проводится в каждом случае по-разному, зависимо от степени «чистоты» медиума. Так, телефон являет собой «чистую» форму медиации, в то время как электронные медиа и газеты тесным образом связывается со средой своего существования и, в свою очередь, образуют собственный собственный самореференциальный универсум . Газета уже в конце XIX в. становится социальным институтом, а электронные медиа с самого начала неразрывно связываются с контекстом массовой культуры и потребительского общества. В исследованиях по теории медиа подчеркивают связь новых коммуникационных технологий с изменяющимся характером общества, начало которой корнями уходит еще в середину XIX века. Но массовые коммуникации не нужно смешивать с технологиями, которые делают их возможными. Терминологическое различие между «массовыми коммуникациями» и «масс-медиа» заключается в том, что в первой ситуации акцент делается на знаковую природу системы передачи информации, а во втором — на ее социальную значимость как интегрирующего фактора нынешнего социума . В исследовании сообщений массовых коммуникаций, то есть конкретных журнальных и газетных текстов, теле и

радиопередач во всем многообразии их жанров и видов в настоящее время применяется огромное число подходов и методов, которые выработают в границах данных междисциплинарных и дисциплинарных исследовательских областей, как нарратология, семиотика, теория жанров, психоанализ, рецептивная эстетика, дискурсивный анализ, феминизм, контент-анализ. В большинстве данных подходов масс-медиа рассматривают, как одну из знаковых сложных систем, с помощью которых мы познаем и ощущаем мир. При рассмотрении сообщений и текстов масс-медиа не как независимых объектов, а как культурных кодов, символических структур, анализ данных сообщений дает возможность осознавать не лишь смыслы, заложенные в них интенционально, однако и их способность к означиванию действий и предметов и, в конечном результате, их роль в создании человеческого универсума. Отсюда большое внимание, которое уделяют современным исследованиям масс-медиа именно семиотическому аспекту передаваемых сообщений, анализу сигнифицирующих практик.

Массовая коммуникация – распространение информации с помощью различных каналов (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории. Наружная реклама по определению Е.В. Ромата, — средство массовой информации, медиаканал, позволяющий настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения. Наружная реклама — это универсальный носитель. Она отличается от всех других видов рекламы, по мнению А.Н. Матанцева, своим многообразием. Если проводить классификацию по функциональному признаку, то к наружной рекламе можно отнести стационарную щитовую и плакатную, и мобильную возимую щитовую и плакатную в транспорте, печатную и сувенирную рекламу на предметах, раздаваемых в транспортных средствах и др. Однако есть и основа, отличающая данный вид рекламы, — жесткая привязка текста объявления к месту помещения. Она доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, на поверхности и внутри транспортных средств.

Традиционно наружная реклама широко распространена в виде стационарных щитов самых разных размеров и формы. Однако есть и переносные, обычно закрепляемые щиты в виде штендеров, твердых плакатов. Они могут размещаться у фирм, а также на время проведения конгрессов, конференций, соревнований, олимпиад и т. д. Особенно большим разнообразием отличается наружная реклама на предметах и одежде: пакетах, сувенирах, канцелярских товарах: ручках, тетрадях; портфелях, сумках; футболках, майках, рубашках, бутылках, марках и конвертах, бланках телеграмм, очках и др. Преимуществами наружной рекламы, по мнению Е.В. Ромата, являются: широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта и долговременность воздействия на аудиторию. Широкий охват аудитории и высокий показатель частотности объясняются большим количеством рекламных контактов с носителями данного вида медиаканала, что

обеспечивается повсеместностью размещения носителей. Гибкость наружной рекламы достигается за счет размещения носителей в местах скопления потребителей, которые могут быть дифференцированы по критериям имущественного положения, возрастных особенностей и др. С помощью данного медиа-канала можно четко обозначить географические границы воздействия рекламы. Специалисты выделяют в рамках наружной рекламы два основных направления: стационарную и мобильную. Эти два вида рекламы часто объединяют и рассматривают в целом, по определению Ф. Джефкинса, как рекламу «за дверями», но у каждой из них есть свои особенности. Наружная стационарная реклама — это расположенные на улице плакаты разного размера, рисованные, металлические или светящиеся надписи. Наружная мобильная реклама — это примерно то же самое, но на движущихся носителях. Она может также быть и внутренней, это, например, реклама в автобусах, на железнодорожных станциях, в аэро- и морских портах. Объявления в общественном транспорте, поездах и в залах ожидания могут содержать более подробные сведения по сравнению с объявлениями или вывесками, на которые люди бросают взгляд мимоходом.