



ФУНКЦИИ СВЕТОВОЙ РЕКЛАМЫ В АРХИТЕКТУРНОЙ СРЕДЕ ГОРОДА

Рекла́ма — направление
в маркетинговых коммуникациях, в
рамках которой производится
оплаченное известным спонсором
распространение не
персонализированной информации, с
целью привлечения внимания к объекту
рекламирования, формирования или
поддержания интереса к нему.

Согласно Уильяму Уэллсу, реклама выполняет 7 основных функций:

- = Создаёт осведомленность о товарах и брендах.
- = Формирует имидж бренда.
- = Информировывает о товаре и бренде.
- = Убеждает людей.
- = Создаёт стимулы к совершению действий.
- = Обеспечивает напоминание.
- = Подкрепляет прошлый опыт покупок.



ВИДЫ |

По цели:

= Коммерческая (экономическая) реклама. Целью экономической рекламы становится потребитель (потенциальный покупатель), предложив товар которому, можно получить взамен от него прибыль.;

= Социальная реклама — выходит за рамки экономических задач, направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризация здорового образа жизни среди населения; поддержка незащищённых слоёв населения; борьба с загрязнением окружающей среды; популяризация общественных организаций и фондов, целью которых является помощь окружающим людям, в частности детям.

= Политическая реклама (в том числе предвыборная). В наше время она всё чаще выступает как средство борьбы за избирателей, за их голоса. Именно с её помощью некоторые партии и политики пытаются завоевать себе место у власти.

Существуют также специфически по цели виды рекламы:

= Контрреклама — опровержение недобросовестной рекламы. В РФ была предусмотрена статья в качестве наказания за недобросовестную рекламу прежним федеральным законом о рекламе 1995 года .

= Антиреклама — информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки.

• «Specs spots» (адекватный термин на русском языке неизвестен) — «рекламные» видеоролики, снятые частными лицами, которые воспринимаются зрителем как официальная реклама.

По способу размещения:

В маркетинговых коммуникациях выделяют ATL и BTL сегменты. ATL-реклама — это так называемые *традиционные виды*: реклама в СМИ, ООИ (наружная и внутренняя) и полиграфическая. Остальные варианты рекламы относят к BTL-коммуникациям. **Реклама в СМИ.**

Наиболее распространённым и традиционным видом рекламы является реклама в средствах массовой информации.

Телевизионная (видеоролик в рекламном блоке, рекламная пауза, текст в бегущей строке, телеобъявление (напр., в Телетексте), виртуальная реклама, спонсорство).

Радио (ролики, реже «джинса» — «на правах рекламы»).

Печатная (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки, визитки).

Интернет-реклама (реклама в сети) Интернет: текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама, реклама в блогах, реклама на карте, Пиксельная реклама, «облако тегов», продающие тексты и др.)



Реклама на улицах Осаки

Наружная (Outdoor-реклама).

К наружной рекламе относят рекламу, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях.

Наружная реклама подразделяется на уличную и рекламу на транспорте. Существует множество форматов и вариантов размещения уличной рекламы, наиболее популярными из которых являются ситилайты и биллборды. Реклама на транспорте размещается на общественном транспорте, на частных автомобилях, в метро (транзитная реклама может быть как внешней, так и внутренней).

Внутренняя (Indoor-реклама).

К внутренней рекламе относят рекламу, размещаемую внутри помещений. В первую очередь это реклама в местах продаж (торговых точках) аэропортах и вокзалах, кинотеатрах, бизнес-центрах, подъездах, лифтах, местах развлечений и спорта, образовательных и медицинских учреждениях и т. п.

Внутренняя (Indoor-реклама).

К внутренней рекламе относят рекламу, размещаемую внутри помещений. В первую очередь это реклама в местах продаж (торговых точках), аэропортах и вокзалах, кинотеатрах, бизнес-центрах, подъездах, лифтах, местах развлечений и спорта, образовательных и медицинских учреждениях и т. п.

ВТL-реклама

Основная статья: **ВТL**

- При справочном обслуживании
- Прямая почтовая рассылка
- Продакт-плейсмент (от англ. *product placement*) — внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений.^[10]
- Веерная реклама
- Вирусная реклама («сарафанное радио») — реклама, основанная на информации, передаваемой от человека к человеку.
- Cross-promotion — перекрестная реклама двух или более товаров (услуг), основанная на взаимной выгоде.
- Платежные терминалы — размещение рекламных видеороликов на мониторах (основной монитор и второй монитор).

Свет — это одно из активнейших средств формообразования. Геометрический вид формы, масса, величина, фактура, положение в пространстве зрительно изменяются при изменении силы света.



Световая реклама стала широко используемой примерно в 80-х годах в США. Несомненно, больше всего ее услугами пользовался и пользуется поныне известный на весь мир «клондайк развлечений» Лас-Вегас. В основном там использовался стеклянный, а затем и гибкий неон. Со временем успех этой разновидности привлечения клиентов распространился не только на индустрию развлечений, а и на другие сферы.

Светдекоративная организация архитектурной среды – это гармония архитектуры, естественного и искусственного освещения и окружающего пространства. В работе выявлено, что в окружающей среде свет используется по-разному:

- свет изменяет зрительное ощущение архитектурного объема или пространства;
- свет определяет график движения и акцентирует внимание зрителя.
- свет создает определенный комфорт для пребывания человека, свет создает психофизиологический комфорт.
- свет способствует выявлению идейно – художественного замысла композиции.

Свет и цвет активно участвуют в разрешении всех вопросов формирования архитектурного пространства. К таким вопросам относятся: социальные, художественные, эстетические и практические, в том числе:

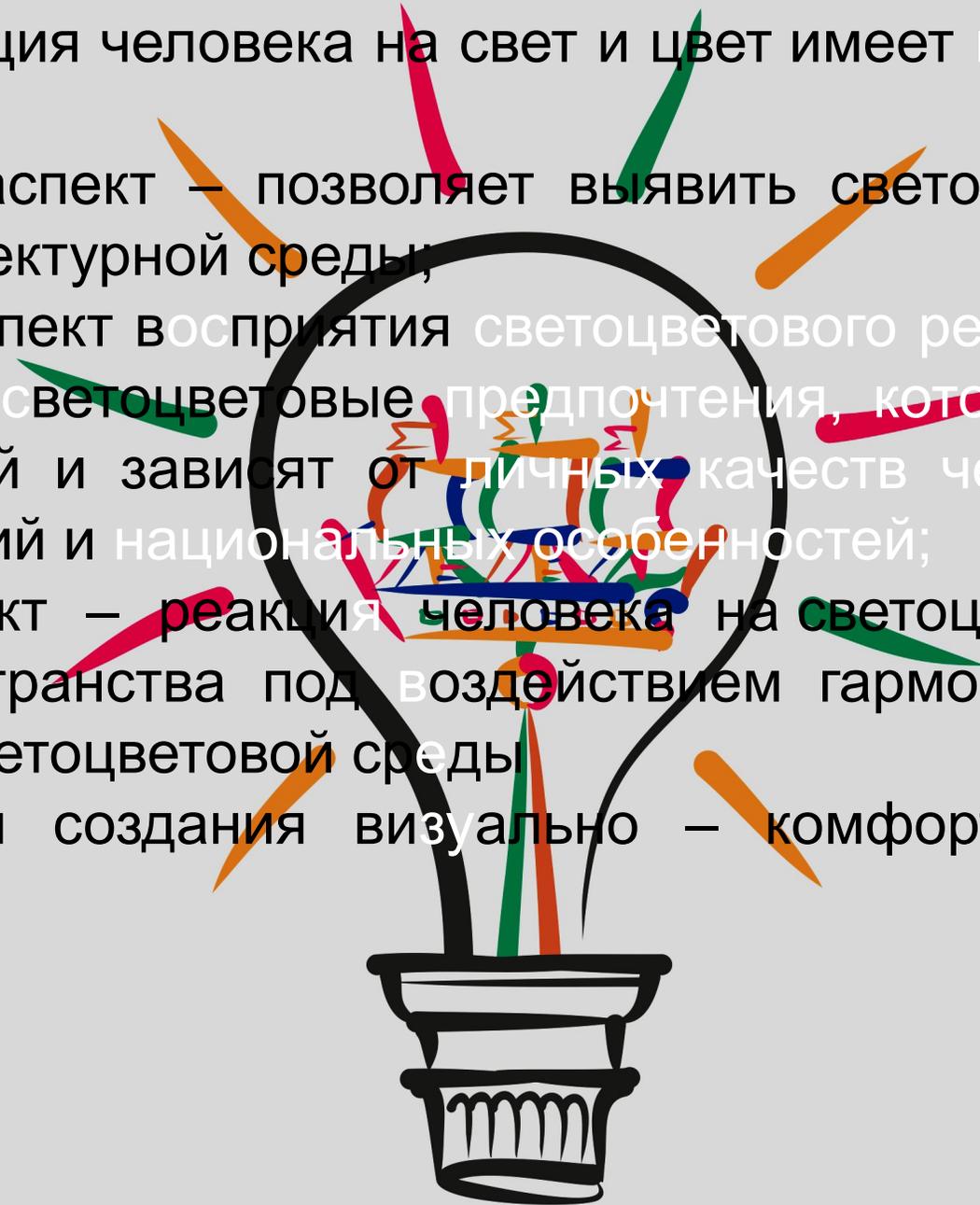
- функциональные, вытекающие из самого назначения архитектурного пространства и отдельных его элементов;
- санитарно – гигиенические, обеспечивающие экологически чистое пространство для человека;
- экономические вопросы при строительстве и эксплуатации зданий;
- архитектурно – эстетические.

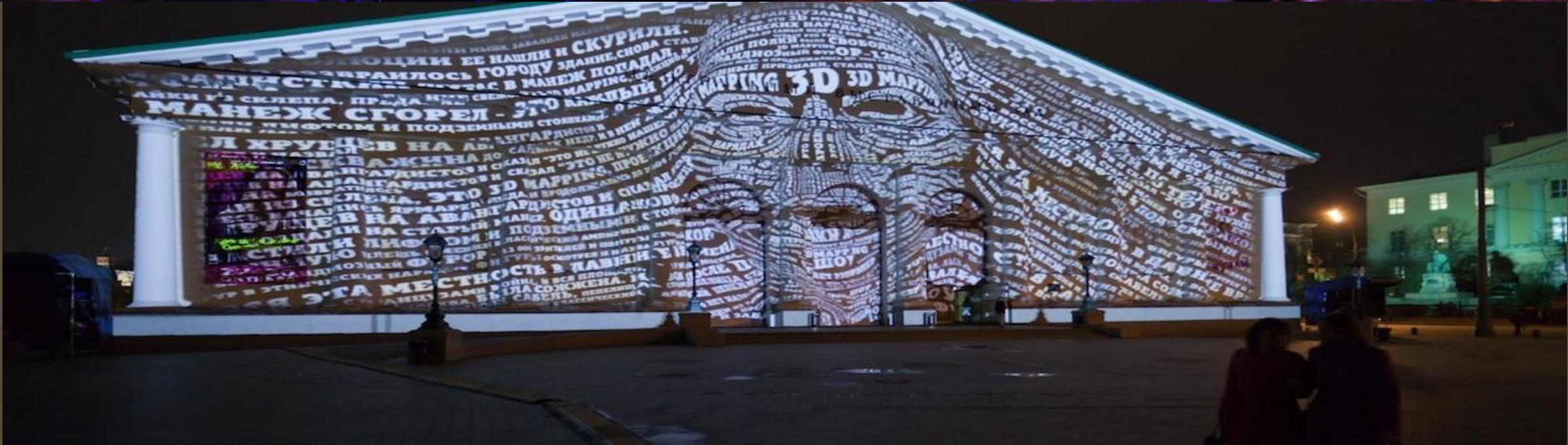


С момента изобретения Эриком Столлером светового граффити в 1977 году этот вид искусства начинает обретать популярность. (Eric Staller / Barcroft Media)

Эмоциональная реакция человека на свет и цвет имеет комплексный характер и несколько аспектов:

- физиологический аспект – позволяет выявить светоцветовой баланс при формировании архитектурной среды;
- психологический аспект восприятия светоцветового решения архитектурной среды опирается на светоцветовые предпочтения, которые формируются на основе ассоциаций и зависят от личных качеств человека, социально – экономических условий и национальных особенностей;
- эстетический аспект – реакция человека на светоцветовое оформление архитектурного пространства под воздействием гармонии света и цвета в природе; гармония светоцветовой среды
- основной принцип создания визуально – комфортного архитектурного пространства.





У световой рекламы есть следующие преимущества:

- 1) Анимированность. Чаще всего она анимирована и динамика часто привлекает к себе внимание людей.
- 2) Высокая информативность. Практически любая наружная реклама обладает достаточным количеством информации для потенциального потребителя. Световые эффекты могут указывать на важность некоторых важных и выгодных аспектах рекламной информации.



Несмотря на преимущества, у этого вида рекламы есть некоторые важные недостатки:

1) Высокая стоимость оборудования. Для того, что бы оборудовать арендуемую под рекламу площадь лайтбоксами, вывесками, световыми буквами, следует немало потратиться на их закупку, оборудование, на светодиодные модули.

2) Качественная работа только в тёмное время суток. Поскольку световые эффекты лучше всего видно на фоне темноты, днём они теряют световые преимущества и становятся обычной наружкой.

3) Зависимость от электропитания. Многие световые носители напрямую зависят от электропитания и при его отсутствии вывеска не сможет функционировать.

Из этого можно сделать вывод, что световая реклама имеет значительные преимущества, но при этом очень капризна и требует поддержки и дополнительных средств.



Поэтому по соотношению стоимости затрат к оказываемому эффекту световые короба на сегодня — самая выгодная разновидность световых вывесок. Самое обычное прямоугольное либо квадратное стеклянное сооружение выглядит внушительно и в то же время изящно, обходится экономично и работает на свою фирму днём и ночью, неизменно влияя на её прибыли, радуя глаз прохожих и привлекая их внимание. При этом такая конструкция, будучи очень простой и лаконичной, не портит исторический облик города, а напротив, органично вписывается в него, дополняя окружающий урбанистический пейзаж.

