

**Особенности
дизайна
наружной
рекламы**



БелВнешРеклама
+375 17 233 97 37
www.bzr.by

Взгляд за 1 секунду

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

Время контакта с рекламной информацией в среднем составляет несколько секунд.

**ВЫКУП
АВТО**

avtobravo.com



622 03 03

Совет 2: Компактность информации

Используйте краткие тексты и простые изображения.

Откажитесь от текстов- пояснений в пользу скорости восприятия

- 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.

Плохой пример:

ВЫКУП АВТОМОБИЛЕЙ ВСЕХ
МАРОК

Мерседес

Рено

Пежо

Тел. 622-37-44

Тел. 633-47-44

Тел. 648-15-22

Хороший пример:



Совет 3: Один ключевой способ контакта

Минимизируйте адресный блок и используйте только один ключевой способ контакта

Человек едет в машине, и вернуться к мелькнувшему постеру нет возможности. Чтобы записать телефон, ему придется надеяться только на свою память.

Плохой пример:

ВЫКУП АВТОМОБИЛЕЙ ВСЕХ

Avto.by

Ротмистрова, 16

Тел. 622-37-44

Тел. 633-47-44

Тел. 648-15-22

Тел. 643-17-48

Хороший пример:



**АНТИСЕПТИК
ДЛЯ ДЕРЕВА**

- КОНЦЕНТРАТ **1:9**
- СРОК ЗАЩИТЫ до **25 лет**
- 5 ЛИТРОВ до **200 м²**

dfarb.by

Совет 4: Крупные шрифты и контрастные цвета

Применяйте контрастные цвета

Ниже приведены примеры контрастных сочетаний цветов, которых следует придерживаться при создании макетов.



Совет 4: Крупные шрифты и контрастные цвета

Используйте крупные буквы и четкие шрифты.

Для комфортного чтения текста в макете высота букв д.б. не меньше 1/6 высоты горизонтального и 1/18 высоты вертикального макета. Помните о самом шрифте. Пастельные цвета перестают работать с расстояния 150 метров (примерно).

Хорошо читается – простые шрифты

Хорошо читается – полужирные шрифты

Хорошо читается – жирные, пропорциональные шрифты

Совет 4: Крупные шрифты и контрастные цвета

Не используйте трудно различимые и плохо читаемые шрифты:

- Плохо читается* – рукописные шрифты
- Плохо читается** – шрифты с разной толщиной элементов
- Плохо читается – шрифты с тонким начертанием
- Плохо читается** – готические шрифты
- ПЛОХО ЧИТАЕТСЯ** – художественные шрифты
- Плохо читается** – непропорциональные шрифты
- Плохо читается** – шрифты с засечками

Совет 5: Фокусировка на одной идее или сообщении

Идея должна быть понятна с первого взгляда

Хорошая идея всегда делает рекламу эффективней. Идея рекламного сообщения должна быть предельно проста и в своей реализации понятна с первого взгляда.

Плохой пример:



Хороший пример:

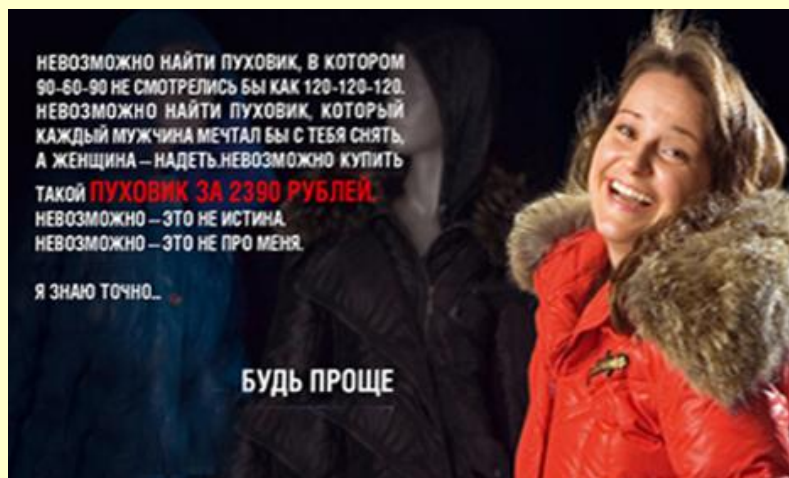


Совет 6: Проверка читаемости макета

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

Это примерно соответствует восприятию рекламы на Щите 6 x 3 с расстояния 200 метров.

Плохой пример:



Хороший пример:



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

Обратите внимание на фон Вашей рекламы: деревья, дома, облака, другие рекламные конструкции.

Рекомендуемые цвета:



Совет 8: Протестируйте макет заранее

Используйте интерактивный сервис тестирования макетов и посмотрите на свою рекламу глазами потребителя

Чтобы учесть больше нюансов окружающей среды, советуем делать т.н. привязку к местности — фотомонтаж макета и фотографии места.

Совет 9: Изготовление цветопробы

Для оценки правильности цветопередачи при печати макета на винил может изготавливаться цветопроба размером 1 квадратный метр.