

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА. ВИДИ КОНСТРУКЦІЙ

Петрашук С. А., Ковтун І. І.

Хмельницький національний університет

E-mail: petrashchuksv@khmnu.edu.ua, kovtunih@khmnu.edu.ua

Зовнішня реклама – це рекламні повідомлення, які розміщені на спеціальних тимчасових або стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг або на них самих, на автозаправних станціях (АЗС) та транспорті. Рекламні повідомлення можуть бути представлені у вигляді графічних зображень, відео та (або) тексту.

Зовнішня реклама – настільки велика галузь, що перерахувати усі види її рекламних конструкцій практично не можливо. У кожній країні існують свої специфічні конструкції, які враховують національні особливості і найбільше підходять для залучення клієнтів. Однак, є ряд стандартних носіїв зовнішньої реклами, які за роки використання зарекомендували себе як ефективні інструменти продажів.

Біл-борд (стандартний розмір 3×6 м, 4×8 м) – вид зовнішньої реклами у вигляді щита, який встановлюється зазвичай вздовж вулиць та магістралей. Найпопулярніший і найбільш стандартний вид зовнішньої реклами, адже розрахований не тільки на транспортний потік, але і на пішоходів (див. рис. 1). Реклама на біл-борді продовжує рекламну кампанію, працюючи на запам'ятовування реклами (див. рис. 1).

Завдяки своїм великим розмірам біл-борди домінують над багатьма іншими рекламними форматами і рекламний слоган буквально кидається в очі. Це дозволяє рекламодавцю зробити акцент на своєму продукті чи бренді, оскільки рекламу, розміщену на великогабаритному щиті можна добре розглянути навіть з великої відстані.

Брандмауер (настінне панно) – вид зовнішньої реклами. Це повноколірне зображення великих, нестандартних розмірів, яке розміщують на фасадах будинків з потрібної сторони або будь-яких інших будівель. Брандмауери – найдорожчий вид зовнішньої реклами. Дуже

популярні брендмауери на «заморожених» будівельних об'єктах а також на великих будинках в достатньо жвавих частинах міста (рис. 2). Як правило, таку рекламу замовляють для створення та підтримки іміджу компанії.



Рис. 1. Біл-борд



Рис. 2. Брендмауер

Призматрон (стандартний розмір 3×6 м) – рекламний носій, візуальна поверхня якого складається з тригранних призм, які обертаються. Через заданий проміжок часу призми обертаються навколо своєї осі і демонструють по черзі кожен з трьох граней. Завдяки такій конструкції одночасно на них можна розмістити три різних сюжети. Швидкість зміни сюжету 10–15 с. Подібні рекламносії найчастіше встановлюються на біл-бордах та також іноді встановлюються на фасади будинків, замінюючи брендмауери в найбільш людних місцях (рис. 3).



Рис. 3. Призматрон

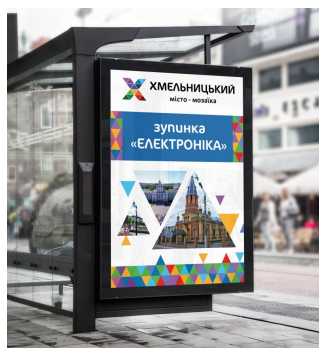


Рис. 4. Сіті-лайт

Сітілайт (стандартний розмір 1,2×1,8 м) – яскраві рекламні конструкції мегаполісів (див. рис. 4). Представляє собою це світловий короб, як правило, двосторонній, розташований в основному тільки в межах міста.

Сітілайт – це, як правило, іміджева реклама, а також реклама, яка може бути використана як зовнішні вказівки для фірм, що розташовані поблизу даного сітілайта. Завдяки підсвічуванню всередині конструкції її прекрасно видно у темну пору доби.

Беклайт (англ. Backlight – світло зі зворотного боку) – це конструкція зовнішньої реклами схожа на біл-борд (рис. 5). На відміну від біл-бордів, беклайти підсвічуються не зверху чи знизу, а з середини. В нічний час ця конструкція привертає особливу увагу.

Тролл або **перетяжка** (стандартний розмір 1×5 м) – представляє собою розтяжку полотна (часто вініл), розміщену над проїжджою частиною дороги (рис. 6). Тролли сприяють точному попаданню у цільову аудиторію, тому що спрямовані на водіїв і пасажирів автомобілів та громадського транспорту. Також перетяжки використовують як покажчики або для анонсування якої-небудь події (вибори, концерт, акція тощо).



Рис. 5. Беклайт



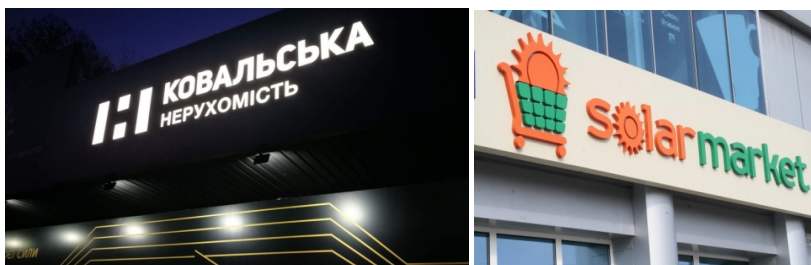
Рис. 6. Тролл

Стрітлайн (штендер) – це складна виносна конструкція, яка складається з однієї або двох рекламних поверхонь (див. рис. 7). Найбільш популярний вид вуличної реклами. Найчастіше його встановлюють біля входу в рекламований магазин або кафе. Стрітлайни просто незамінні для тих магазинів або салонів, які розташовані у дворах. При вигляді рекламного оголошення, деякі люди самі того не усвідомлюючи, починають озиратися в пошуках, а де ж поблизу знаходиться даний заклад з такою цікавою пропозицією.



Рис. 7 – Стрітлайн (штендер)

Рекламна вивіска – навігаційний елемент будівлі, який інформує (рекламує) про розміщені в ній підприємства, установи та організації. Вивіски умовно поділяються на світлові і несвітлові. У світлових вивісках підсвічування вбудоване (рис. 8, а), у несвітлових відсутнє або використовується зовнішнє підсвічування (рис. 8, б).



а

б

Рис. 8. Світлова (а) та несвітлова (б) вивіска

Інформаційно-реklamний показчик відрізняється від інших типів зовнішніх рекламних конструкцій тим, що він не просто гармоніює із загальною архітектурою міста, а є його невід’ємною складовою. Тому водії і пішоходи охоче користуються ними, сприймаючи їх корисне джерело інформації, а не як нав’язливу рекламу (див. рис. 9).

Реклама на транспорті – різновид зовнішньої реклами. Суть реклами на транспорті полягає в розміщенні зовні або всередині транспортного засобу інформації, яка має спонукати пасажирів, перехожих до певних висновків та/або дій (купівлі товару, замовлення послуги, дзвінок за оголошенням щодо вакансій тощо), рис. 10.



Рис. 9. Інформаційно-рекламні покажчики



Рис. 10. Креативна реклама на транспорті

В епоху розвитку інформаційних технологій з'явився новий вид зовнішньої реклами – інтерактивна. І якщо в нашій країні таку рекламу можна побачити нечасто, то на Заході вона є найактуальнішим трендом.

До найпопулярніших видів інтерактивів у зовнішній рекламі належить: рекламні відеоекрани; підлогові дисплеї; прозорі світлодіодні екрани; реклама, що реагує на погодні умови; реклама, що реагує на тютюновий дим, рух людей, транспорт; щити, що позіхають.

Одним із найпопулярніших інтерактивів є соціальна реклама проти куріння. На ній зображення на рекламному щиті починає кашляти, якщо поряд із ним хтось палить (рис. 11). Ще одним відомим прикладом інтерактивної зовнішньої реклами є рекламні щити Burger King. Вони реагують на температуру. Якщо на вулиці морозно, на плакаті з'являється зображення бургерів та інших ситних страв. Якщо на вулиці тепло, на плакаті з'являється зображення молочного коктейлю та інших прохолодних напоїв (рис. 12).

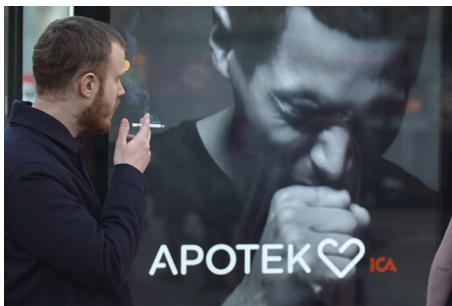


Рис. 11. Інтерактивна соціальна реклама у Стокгольмі



Рис. 12. Інтерактивна реклама Burger King у Лондоні

Технології цього виду реклами незабаром поповняться новими джерелами світла. До них відносяться, наприклад, органічні світлодіоди, які зможуть набувати абсолютно будь-якої форми, навіть гнучкої. А за допомогою електронного чорнила буде відображатися будь-який текст, картинка і навіть відео. Великої популярності набуває нова технологія – інтерактивна система. З її допомогою будь-який потенційний покупець зможе отримати інформацію, яка його цікавить, про конкретний вид товару. А залучати людей до магазину будуть різні голографічні об'єкти, а надіслані звукові повідомлення. Але, як далеко не зайшов прогрес технологій зовнішньої реклами, ще дуже довгий час ми спостерігатимемо класичні вивіски з дерева, металу або каменю. Це справжні зразки дизайнерського мистецтва, які завжди будуть актуальними, незалежно від моди та часу.

Література

1. Петрашук С. А. Графічний дизайн та реклама / С. А. Петрашук. – Хмельницький : ХНУ, 2022. – 174 с.
2. Сбітнева Н. Історія графічного дизайну / Н. Сбітнева. – Харків : ХДАДМ, 2014. – 224 с. [іл.].
3. Мигаль О. П. Лабіринти дизайну / О. П. Мигаль, О. М. Борисенко. – Львів : Українська академія друкарства, 2017. – 232 с.

МОДЕЛЮВАННЯ КРИВОЛІНІЙНИХ ФОРМ У КОМП'ЮТЕРНІЙ ТА ПРОЄКТНІЙ ГРАФІЦІ МЕБЛЕВИХ ВИРОБІВ

Ковтун І. І., Петрашук С. А.

Хмельницький національний університет

E-mail: kovtunih@khnmu.edu.ua, petrashchuksv@khnmu.edu.ua

Під моделюванням криволінійних форм розуміється створення 3-вимірних просторових об'єктів, поверхні яких мають кривизну в одній, двох або трьох площинах [1, 2]. Процес побудови моделей складається із двох етапів:

- 1) створення низько-полігональної моделі – наближеної до потрібної форми;
- 2) отримання високо-полігональної моделі із застосуванням технології згладжування.

Для створення будь-якої моделі використовується два методи побудови: 1) від загального до частинного; 2) від частинного до загального.