

www.billboardprint.it

4x3

В ТОЗИ БРОЙ:

АКЦЕНТИ

Няколко гуми за ефективността от външната реклама

ФОРМАТИ

Калканни пана - евтин и ефективен метод за рекламно присъствие и израждане на имидж

АНАЛИЗИ

Семиотиката - в полза на рекламистите

СТРАТЕГИИ

ПРАКТИКЕР -

Планиране на успеха

SAVE AS...

За предимствата и неудобствата на някои файлови формати

ТЕМА НА БРОЯ:

СЕМИОТИКАТА - СКРИТОТО ОРЪЖИЕ НА РЕКЛАМАТА



ВЪНШНА РЕКЛАМА И ЕФЕКТИВНОСТ

Външната реклама е силно въздействащ медиен канал, върху чиято ефективност влияят няколко основни фактора: простота и атрактивност на посланието, оформление, размер на рекламната област на експониране и осветление.

И тук при планиране на рекламна кампания първо трябва да се определят целите, да се формулира рекламното послание, правилно да се определи рекламният подход, продължителност и съчетание на медийни средства.

Както всеки вид реклама така и външната реклама има своите специфични предимства и недостатъци в сравнение с другите медии.

Като предимства на външната реклама могат да се отнесат:

1. Възможност за обхват на голяма аудитория за сравнително кратко време. По тази си характеристика външната реклама отсъства само на телевизията.

2. Възможност за географско райониране на въздействието.

3. Друга особеност на външната реклама се явява високата честота на показванията.

4. Външната реклама има високо потенциално въздействие върху публиките, тъй като ефективният дизайн и големият размер на посланието способстват за неговото запомняне

В сравнение с другите видове медии външната реклама притежава два основни недостатъка:

1. Размита аудитория, която

трудно може да бъде преброяна или класифицирана в социален план, което съответно води до затруднения при работа с тясно специализирана аудитория.

2. В основната си маса, външната реклама не позволява да се предостави подробна информация за продукта или услугата, тъй като времето за контакт с аудиторията е от порядъка на няколко секунди. И често посланието е невъзможно да бъде прочетено, макар това да се отнася в по-малка степен за външната реклама предназначена за пешеходци (спирки, city-light, гр.).

Характер на външната реклама.

1. Външната реклама има специфичен характер, тъй като тя разполага едва няколко секунди с привлеченото внимание. Затова изображението от постера трябва да съдържа една картинка. Текстът трябва да е ясен, да се чете лесно и да съдържа максимум до 7

гуми. Текстът трябва да съдържа готов отговор или да насочва към него.

2. Мнозина допускат сериозната грешка, като се престарават и разполагат твърде много текст или сложни за възприемане изображения.

3. Според изследвания, времето, което един пешеходец отдели за четене на билборд, е около 35 сек., а автомобилист - 12 сек. Далеч не всички плакати отговарят на изискването за „четивност“ - текстът е твърде много или е разположен по диагонал, в кръг или поставя задача, изискваща по-дълго време за отговор. Добрата външна реклама се набива на очи, тя е ярка, лаконична, изненадваща. От всички медии външната реклама най-силно обича оригиналните и неочаквани идеи и те са едно от нейните предимства.

За какво служи външната реклама?

Външната реклама се явява



един от оптималните начини за позициониране или провеждане на имиджова кампания. Средствата на външната реклама са подходящи за поддръжка на стари или вече завоювали определен пазарен дял търговски марки и стоки за масова употреба чрез районирана агитация, насочена към обхват на най-близката аудитория. (Елемаг, Фантастико, Нарру, гр.)

Външната реклама също е изключително ефективна за прокарване и налагане на нова или непозната търговска марка. Особено когато съдържанието на изображението е пряко свързано с търговската марка. Например, в по-голямата част от материалите, с които Мобилтел провежда поддържаща имиджова кампания, съдържат запазен логотип и слоган; или обратният случай – както в наскоро проведената кампания по откриването на веригата Praktiker, изображението закрива връзката между текстово послание и лого, прокарвайки нова търговска марка.

Счита се, че колкото е по-висок доходът на целевата група, толкова по-лесно е да се въздейства на нея със средствата на външната реклама. Дефицитът на периодични издания, адресирани към целевата група с по-високи доходи, довежда и клиентите на традиционно такива издания да търсят изява чрез средствата на външната реклама. (Geox, IWC, ROLEX, Davidoff.....), включително и голямо-



ко количество външна реклама на алкохол (Пещерска, SIS industries, гр.) и цигари (Marlboro, Carelia, ВТ...). В развитите страни тези стоки традиционно се рекламират в илюстрираните списания.

Особено развитие през последните няколко години се наблюдава в светлинната реклама, по-специално в търсенето на светлинните постери City-формат (120x180) като средство за реклама, насочено към потребителите от средната и по-висока категория.

Къде трябва да се разполага рекламата?

В зависимост от продължителността, характера, задачите и, естествено, бюджета на кампанията, се определя и стратегията за разполагане на външната реклама. Разполагайки плаката на "Цариградско шосе", рекламистите не знаят колко човека ще го видят. Предполагат, че ще са много. Стоките за масова употреба успешно се рекламират и в жилищните квартали. Към кого ще бъде насочено въздействието на рекламата от лайтпостерите и билбордовете, зависи от местата, където те са разположени.

Рекламните агенции използват собствени критерии за избор на място: такива като познаването на града, опит от предишни кампании, собствени разчети, статистика на КАТ, интуиция и, естествено, желанието на клиента. Стратегията за разполагане е творческа задача и трябва да се решава творчески, но при всички положения във всяка кампания трябва да се търси равномерност на покритието и да се отчита, че външната реклама има радиус на въздействие за преминаващите около 30 сек., а за позицията, където е разположена - 2 седмици.

Необходими са цифри.

По цял свят при планиране на рекламна кампания се използват показатели като coverage и frequency. За да бъдат пресметнати те са необходими данни за аудиториите на рекламоносителите



те. За България такива данни има за телевизията, за вестниците, за радиото, но за външната реклама няма. В идеалния случай, тези данни трябва да се предоставят от самите фирми, собственици на рекламните места. Като при това се продават количество контакти, а не самото място. Потребността от такива данни е назряла, но изследването е достатъчно скъпо, за



да обезкуражи и собствениците. От друга страна, резултатите от такова изследване само биха увеличили цените и засега се предпочитат пазарно регулираната цена за място.

Все пак повечето агенции се придържат към принципа, ако например рекламата е на кафе „Нова Бразилия“ се избират жилищните квартали, докато за рекламите на кафе „Lavasa“ се избират централните райони на града. Засега рекла-





модателите не питат за цифри, но ако някоя изследователска компания или група направи изследване, тази тактика ще е печелившата.

Колко плаката са необходими, за да има ефект?

За да се прокара на пазара нова търговска марка, необходимо е да се осигури примерно 70% coverage. Обхватът зависи от количеството и качеството на плакатите, от продължителността на кампанията и населението.

Според някои оценки, минималната агресивна програма за прокарване на търговска марка за София представлява 12-20 билборда за един месец. Една от най-големите кампании в София на рая "Пещерска", съдържаха 100 билборда, а на ДЗИ - Росексим Банк – над 300 в цялата страна. Ако бюджетът не позволява такъв размах, по-добре кампанията на външната реклама да бъде изградена да задоволява чисто указателни функции. Така ефектът ще бъде значително по-голям. Другият вариант е да се локализира регион и да се продължи времето, като се включат и допълнителни форми на въздействие.

Количеството билбордове зависи от целите на рекламата. Ако това е нова стока и трябва да се получи взривен ефект, трябва да повишава максимално честотата на контактите. Тогава - колкото повече, толкова по-добре. Същото е в сила, когато става дума за стоки за масова употреба. Ако е необходимо постоянно присъст-

вие, могат да се използват лайтпостери. Количеството билбордове е свързано и с качеството на рекламата. При добър креатив за постигане на ефект са необходими по-малко билбордове.

Според някои рекламисти външната реклама не е основен носител, а само

поддръжка на рекламата от телевизията. Според други, търговска марка може да се наложи и без участието на TV. Например, ако стоката или услугата е насочена към достатъчно широка група и brand loyalty (лоялност към търговската марка) не е особено висок за този клас стоки (например не най-скъпите хранителни стоки, кабелни и интернет оператори), то може да се използва рекламата в градския транспорт, метрото, в ред подбрани печатни издания, разполагайки голямо количество рекламни материали на местата, където се продава и др.

За колко време?

Външната реклама може много. Но не всичко. Това, което външната реклама не може по принцип е да попада в тесни еднородни целеви групи. Но действа оперативно – може едновременно да обслужи сезонните колебания в търсенето, и седмичните разпродажби, и празници. Най-ефективната честота за смяна на външната реклама е 2 седмици. Така се работи навсякъде, така се работи и у нас. Максималният срок, в който един тип (визия) плакат има въздействие е 1 месец, хубаво, е след този период плакатът да бъде

преместен или сменен с друг, марка че, ако клиентът желае, плакатът може да си остане и половин година.

Поддържащата реклама обикновено се прави по-малък формат (сити-формат, лайтпостери, др).

Ако дотук сте наясно, че ви е необходима външна реклама, определете от какво се нуждаете в конкретния момент: да се определите стратегията на рекламата, да се разработи или напечата плакат или да се състави агресивна програма. От това зависи към кого трябва да се обърнете.

Въпросът за избор на изпълнител е сложен и не се вмества в рамките на този кратък обзор. Без да назоваваме имена, ще кажем, че в града има достатъчно количество рекламни агенции, способни да направят и първото, и второто, и третото.

Важното е идеята на рекламата да попадне в целта. Това означава да накарате мястото, където тя е разположена, да работи за вас.

Затова, ако сте наясно, че на вас ви е необходима външна реклама, огледайте се внимателно и изберете компания, способна да разработи идея, която ще направи името на фирмата ви известно и ще накара аудиторията да обърне внимание на вашата стока.

Особено важно е по време и след завършване на кампанията да се определи нейният ход и ефективност, как тя е повлияла на комуникацията и на продажбите.



КАЛКАННИ ПАНА

ЕВТИН И ЕФЕКТИВЕН МЕТОД ЗА РЕКЛАМНО ПРИСЪСТВИЕ И ИЗГРАЖДАНЕ НА ИМИДЖ

За постигане на узнаваемост или изключително мнение за определена стока или търговска марка, често рекламата използва нестандартни подходи или форми на представяне. Един от методите търговската марка или конкретна стока да се отдели от множеството марки и стоки от същата категория, е използването на изображения с особено голям размер. Голямата площ на рекламното послание осигурява висока узнаваемост на съобщението в общия медиен поток.

За първи път подобна идея е придобила реалност в Германия, когато противопожарната стена на голяма жилищна сграда била превърната в огромно рекламно пано. В самото начало изображението било нанасяно ръчно върху самата мазилка. По-късно, с развитието на технологиите, и върху собствен носител, който се закрепвал в специално монтирана за целта рамка. Стената, върху която били закрепвани, станала и основа на името, с което рекламните пана са известни днес - Brandmauer – противопожарна стена. У нас за краткост ги наричаме просто „пана“ или с думата, съответстваща на немското Brandmauer – калкан.

Благодарение на огромния размер на рекламното си поле, калканните пана бързо се превръщат в най-достъпното средство за нагледна

информация, а изображенията за тях се подбират по такъв начин, че визуално да представят на потребителя основните разлики или предимства от конкурентите. Скоро калканните пана се превръщат не само в идеална форма за имиджова реклама, но и в отлична поддръжка на кампания със стандартните формати. Благодарение на зрелищните размери на този носител, посланието от рекламата върху тях се запомня изключително добре, а дългият срок, през който то остава изложено, превръща този тип пана в мощен инструмент на външната реклама.

Днес, макар и компютърните технологии и развитието на техниката изцяло да са променили лицето на външната реклама, калканните пана остават един от най-силните инструменти за създаване на имидж и рекламno присъствие в модерния град. Повечето конструкции от този тип се монтират по дължина на оживените градски магистрали и булеварди или в централните и важни части на града. За рекламна обикновено се използва свободната от прозорци или равна стена на сградата, а самите конструкции са изработени за конкретното място, затова и площта на калканните пана е различна, а размерите им се ограничават единствено от размера на сградата.

За основа на калканните пана обикновено се използва винил. Благодарение своята плътна, но в същото време и пластична основа - винилното платно, калканните пана са изключително устойчиви към повреди от въздействието на околната среда. Винилното платно има добри характеристики и устойчивост на слънце, дъжд, сняг, вятър, а напечатаното със специални мастила изображение запазва качествата и яркостта си повече от 5 години.

Няколко са предимствата на този тип конструкции: голям размер на рекламното изображение,

видимост на рекламата от голямо разстояние, възможност за нестандартни решения, дълъг срок на ефективност, значително по-ниска стойност на наема за пространството.

Друго от специфичните предимства на този тип конструкции е, че използвайки индивидуално решение на пространството, те не променят архитектурно сградата и удачно се вписват в общия ландшафт.

Едно от безспорните предимства на широкоформатната реклама, разположена върху стените на сградите е това, че тя се намира по-високо от нивото, на което са разположени билбордовете и по-ниско от нивото на покривните конструкции. Такова разположение разширява зоната на видимост на рекламното послание и му осигурява денонощна активност, без тя да бъде блокирана от едрогабаритни машини или други конструкции.

Наличието на много такива стени в централните части на града прави настенните пана особено привлекателни. Използвайки сте-





ните на сградите в качеството на рекламоносител винилните пана, закриват цялата или по-голямата част от стената и я предпазват от по-нататъшното ѝ разрушение. Ако ремонтът все пак е неизбежен, рекламните агенции предпочитат да обновят стената за собствена сметка, пред възможността да загубят привлекателен адрес. Собствениците на сгради обикновено са настроени доброжелателно тъй като паното допълнително предпазва стените от директните въздействия на външната среда.

Подсъзнателно човек се прекланя и стреми пред величието на размерите, а и съвременните открития в областта на новите технологии позволяват магнетизма и внушителността на размера да бъдат привлечени за целите на външната реклама.

Отдавна разположеният огромен плакат създава впечатление, че даденото изображение е неотменна част от градския пейзаж. Плакатът е забележим, но и привичен. Виждайки изображението няколко пъти, в наблюдателя се изгражда условна връзка между мястото и плаката. Плакатът, или по-точно съдържанието му, се превръща в символ на мястото, където е разположен. Докато самият плакат не се възприема като реклама, понеже конструкцията не е самостоятелна.

Стоките, които се рекламират върху калканните пана, като

*правило, се отнасят към стоките или услугите от по-високата категория **premium brand**. Те техните производители са или лидери на пазара, или компании, които желаят така да се позиционират. В самото начало този тип рекламоносители се приемат като изключително престижни по две причини. Първо разположенето им бе особено концентрирано в центъра на града (днес доста разпространена практика е подобни конструкции да се монтират и в жилищните квартали). Второ-представата, че този тип реклама е изключително скъпо удоволствие, което само единици участници на пазара могат да си позволят. (и най-често като поддръжка на глобална рекламна кампания).*

В основната си част калканните пана са съсредоточени на места с голяма интензивност на транспортни и пешеходни потоци. Това позволява да се обхванат различни слоеве от целевата аудитория и прави калканните пана практически

универсални носители, подходящи за реклама на най-широк кръг стоки и услуги без конкретна ориентация към определена група потребители.

Подобно на билбордовете, популярен метод е използването на калканните пана в качеството на указателни табели, например- при реклама на намиращ се наблизо офис или предстоящо откриване на магазин. И макар такова решение да излиза „малко солено“ на рекламоателя, много компании се решават на такъв ход. Дивидентите от рекламата, допусната от съзнанието на потребителя да се превърне в част от „не натрапеното“ ежедневие, далеч надхвърлят похарчените средства. Изграденото по този начин рекламно присъствие внушава доверие, става символ на стабилност и създава атмосфера на постоянство и увереност в „утрешния ден“.

Състава на активната клиентска група е малко или повече статичен. Към рекламата върху настенни пана интерес проявяват производителите на алкохол, цигари, търговци на автомобили, хранителни и други стоки, традиционно рекламиращи се върху стандартните Пизи и City-формат. Широк кръг компании предпочитат настенните пана като чисто имиджово присъствие в медийното пространство, например производители и търговци на софтуерно и хардуерно оборудване, кабелни или счетоводни оператори, туристически агенции и др. В бъдеще, когато този тип конструкции получат по-широко разпространение в жилищните квартали, естествено ще е върху тях да се разполагат и реклами на стоки и услуги от по-ниския клас.

Печат

Калканните пана, като прави-



ло, се изготвят в единствен екземпляр. За техния печат се използва широкоформатно солвентно оборудване Vutek 5330ЕС или Vutek 3360ЕС. В качеството на основа обикновено се използват различни видове винилни платна и мрежи от 3М. Ширината на материалите и параметрите на оборудването дават възможност за печат на изображения без шевове с ширина (или височина) до 5 м. По-голямата част плакати, които е прието да се наричат калканни или настенни пана, имат линейни размери по-големи от 5 м. и, като правило, са съставени от няколко части.

Най-често за печат на калканните пана се използва Neutex Frontlit или 3М Mesh vinyl (с ширина 3,20 или 5 м.) – те отговарят на техническите изисквания и освен това тези материали са по-леки, което при изготвяне на големи пана не е маловажно. При съвременните технологии за шев и лепене шевовете върху изображението не се забелязват, а освен това играят ролята на допълнително оребряване на цялото платно.

Анатомия

Разположеното на стената на сграда пано има собствено външно осветление. За постигане на равномерно осветяване на конструкцията осветителните тела често се монтират едновременно от няколко страни. Определящ момент в избора на място за монтиране на нова конструкция е правилото, освен, че мястото е необходимо да бъде оживено, стената трябва да може да се наблюдава минимум от 150 м.

Различните конструкции обикновено имат един от трите начина на закрепване.

Ако конструкцията на рамката позволява ъглите на изображението да се подвият зад видимата повърхност, то при печата към всяка от страните на изображението се отпускат известни резерви и в това поле се поставят капси. Паното с капси се закрепва към носещата рамка с помощта на здраво въже.

Друг популярен начин за закрепване на винилното пано е с помощта на странични джобове, които след отпечатването се ушиват от четирите му страни. В тези джобове

се прокарат метални пръти. При монтажа джобовете се подгъват зад повърхността на рамката или се закрепват с помощта на монтажни скоби и винтове съединения на самата рамка.

Най-евтиният начин изображението да се закрепва към предварително подготвена и монтирана на стената монтажна рамка и с помощта на степлер, поп-нитовете или винтове. При използването на този метод на закрепване обаче, лекотата при монтажа се превръща в неудобство и проблем при подмяна на изображението. Крепежните елементи ще се наложи да се изваждат един по един, при което съществува вероятност паното да се повреди или да се появят дупки на местата, където са били крепежните елементи.

В случай, когато размерите на платното са ограничени от размерите на стените на сградите, за достигане на по-впечатляващ ефект се използват стените на съседните сгради. Например, три пана с площ по 50 кв. м всяко, поразяват въображението и не могат да оставят равнодушен никого

Визуалният ред е един от най-мощните начини на въздействие. Използвайки съвременните методи на цифров печат, изображението придобива магическа изразителност, допълнително подсилена от огромните размери на плаката.



Освен калканните пана с външно осветление, на пазара са представени и съпоставими по формат с тях светлинни касети, използващи винил със задно осветяване –backlit.

Родствени на калканните пана са строителните мрежи. Това е един доста разпространен вид реклама, получил особено развитие през последната година. Мрежата се закрепва върху строителното скеле и представлява перфорирано винилно платно с напечатано върху него изображение. Мрежата се различава от обикновеното платно по това, че тя е по-лека като тегло и по-лесно се монтира. Тя се закрепва върху строителното скеле и, като правило, непосредствено върху фасадата на сградата. Друга нейна отличителна черта е, че благодарение на перфорацията мрежата е по-прогудваема и, съответно, цялата конструкция има по-малко съпротивление при натоварвания от вятър.



ПОЛЗАТА НА СЕМИОТИКАТА ЗА РЕКЛАМИСТИТЕ

Христо Кафтанджиев

Семиотиката е науката, която изследва многобройните аспекти на знаковите системи. Рекламата е всеяден жанр, който функционира, като използва активно и креативно целия знаков потенциал, създаден от човечеството. За да сме добри рекламисти, трябва да познаваме и използваме различните знакови системи.

Семиотиката е науката, която ни помага да осмислим съответните знаци от всички гледни точки. Това ни позволява да извличаме от знаците възможно най-голямата полза. От интуитивни знания няма кой знае каква полза – стабилните успехи идват като резултат от осмислено знание.

Всяко абстрактно семиотично понятие е всъщност печеливш комуникативен подход и това обогатява в голяма степен възможностите на рекламистите да създават ефективна комуникация.

**Всички примери са от външни реклами, изработени в „Билборд“ АД*

Дяловете на семиотиката са:

- Алфабетиката – науката за азбуките на различните знакови системи;
- Семантиката – науката за значението на знаците;
- Синтактиката – науката за свързванията на знаците в различните текстове;
- Прагматиката – науката за използването на знаците в зависимост от отношението ни към действителността.

Знаците не са неутрални – те отразяват личността, предпочитанията, любовта и омразата на тези, които ги използват. Знаците са и интегрална част от комуникативната ситуация. Тя е образувана от всички комуникативни променливи, които изграждат общуването в определен момент и място.

Комуникативната ситуация обединява редица променливи: участниците в комуникацията; каналите на комуникация; съобщенията (в нашия случай рекламите); знаковите системи; кодовете (правилата, на основа на които участниците общуват); обратната връзка и т.н.

1. АЛФАБЕТИКА

За да комуникираме добре, трябва да познаваме различните знакови системи и техните азбуки. Алфабетиката е един от четирите

семиотични дяла, който изучава природата, структурата и развитието на алфабетите (азбуките) на различните знакови системи. Основни понятия тук са алфабетите, опозициите, инвариант/варианти и знаковите системи.

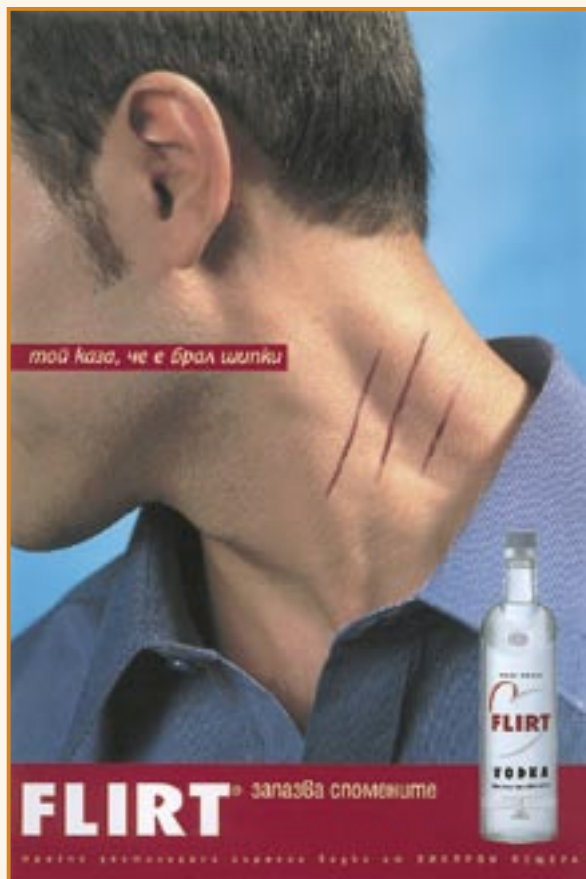
Това е много важна семиотична дисциплина – не можем да използваме

пълноценно дадена знакова система, ако не сме структурирали азбуката ѝ.

Алфabetът е погредена система на най-малките съставки на дадена знакова система. Алфabetът на вербалната система е съставен от буквите – знаци за фонемите. По отношение на математиката това са



Фиг. 1 В рекламата са използвали типичен индексален знак – следи от скиите. Така рекламистите са интегрирали цялостния текст и на формално, и на съдържателно ниво. Изображението е свързано и с логото (двете ес от надписа), и с кривата от изображението на търговската марка. Използвали са и комуникативния подход на "семантичното поле" – в случая на семантичното поле на удоволствието. В това семантично поле влизат не само скиите, но и сексуални удоволствия. Можем да си представим на какво прекрасно място ще се установи скиорът, ако продължим мислено линията на слалом.



Фиг. 2 И тук рекламистите са използвали индекси – следи от огранчаваня. Издраният врат е знак, че там са шарили женски пръсти с маникюр. Водката и сексът също образуват едно семантично поле.

цифрите от 1 до 9, благодарение на които образуваме числата и т.н. Оптималният начин да структурираме даден алфабет е да открием основните му опозиции.

Опозиция е отношение (групиране) на два противоположни елемента, които в същото време имат и общи характеристики, тоест принадлежат на един и същи клас. Бихме могли да структурираме елементите на всяка система като двойки опозиции по подобие на азбуките на естествените езици.

Инвариант / варианти

Инвариантът е "структурна единица на езика, която е абстрахирана от конкретните си реализации."

Едно от най-ярките доказателства за ключовото значение на тези понятия е и външната реклама, както и нейното място в рекламната кампания. Опитните рекламисти, започвайки да работят по рекламната кампания, стартират с външната реклама.

Причината е проста. Външна-

та реклама поради реди причини е много лаконична – едно ключово изображение, заглавие от максимум 5-6 гуми и търговската марка. Това са основните знаци – просто за повече няма място.

Тук проличава истинското майсторство на рекламистите – да успеят да изразят с помощта на толкова малко знаци (инвариантите) толкова много значение. След това те ще могат да развият основните знаци като разширени и многобройни варианти в печатните, телевизионните и радиорекламните, както и в останалите маркетингови комуникации.

Знаци и знакови системи

Знак е всичко, което използваме в комуникацията, за да означим с негова помощ нещо друго.

Чарлз Пърс (Charles Pierce) е семиотикът, който е класифицирал най-добре знаците. Той дефинирал и подредил знаците в зависимост от различни променливи. Една от най-популярните му класификации е трихотомията: символи; икони; индекси.

1. Символът

В семиотиката символът е знак, който не прилича на обозначавания обект. Връзката между означаващото и означаващото е случайна. Типични символи са гумите, числата, физичните и химичните знаци и гр.

2. Иконата

Иконата е знак, който прилича на обозначавания обект. Типични иконични знаци са повечето снимки, картини, карти, чертежи, някои от

жестовите, звукопогрателните гуми и гр.

3. Индексът

Индексът е знак, който изразява чрез причинно-следствена връзка. Тоест означаващото е следствие от означаващото: пушекът означава огън; зачервеното гърло – настинка; стъпката – че някой е минал и т.н.

Ще разгледаме няколко вида индекси, които са от особена важност за рекламистите:

Знаковата система на тялото

Това е една от най-важните знакови системи за рекламата. Чрез физическия типаж рекламистите могат да изразяват различни значения и апели – тези за властта, мъжествеността, здравето, сексуалността и т.н.

Изборът на ознакобявания типаж се определя от различните характеристики на човешката личност: психологически характеристики; личностни и демографски фактори; социални фактори; културни фактори и гр.

Знаковата система на грехите

Вестемата е знак-греха, чрез който общуващите могат да изразяват социални, психологически и други променливи.

Основната функция на вестемите по отношение на семиотиката и на рекламната комуникация е грехата като знак за социални и психологически същности. Чрез грехите демонстрираме недвусмислено принадлежността си към определена социална класа; нивото на образованието; вку-



Фиг. 3 В тази търговска марка е използвана корона на принц. Това е типичен пример за декорема - знак за ранг.



Фиг. 4 Тук пространството е знак за рая. В подсъзнанието на европейците раят е позициониран по тропическите острови. Именно това ни демонстрират в рекламата на Бакарди.

са си; отношението ни към различни ценности и т.н.

Декоремите

Декоремата е индексален знак, чрез който изразяваме привлекателност и социален статус. Те отразяват дълбоки потребности по отношение както на човека, така и на предмета. Основните видове декоремии са: козметичните; аксесоарите; татуировките; знаци, актуализиращи ранг - корони, скиптри и т.н.

Цветовете

Хроматемата е знак, който изразява чрез психологическите стойности на цветовете.

Сега цветовата знаковост се е развила до такава степен, че някои от цветовете в определени комуникативни контексти са се превърнали в символи. Червеният цвят на Кока Кола е един от типичните примери.

Както всяка друга знакова система, така и хроматичната зависи от контекста на съответната култура. Понякога един и същ цвят означава коренно противоположни неща в различните култури. Такаъв е случаят с белия и с черния цвят в европейската и в китайската цветовата символика.

В Европа белият цвят изразява радостта, щастието и божественото. В Индия, Китай, Япония и други култури от този регион бялото е цвят за смъртта. Непознаването на тези значения може да затрудни сериозно маркетинговите комуникации. Провалите на европейски фармацевтични компании, продаващи лекарства в бели опаковки в Далечния изток, са христоматийни.

Цвятът се използва активно

и като рекламна константа, тоест като знак, който е актуализиран непрекъснато и в най-различни комуникативни контексти.

Разстоянията и пространствата

Проксематиката е дял от семиотиката, изучаващ значенията на разстоянието между различни неща и пространствата в различни комуникативни ситуации.

Пространството може да изразява значения и именно това е предметът на проксематиката - начините, според които изграждаме и интерпретираме пространството като знаковост. Проксематиката отразява най-вече общуванията между хората в зависимост от тяхното пространствено поведение.

Географската среда въздейства силно в смислово отношение. В (под)съзнанието ни са създадени устойчиви смисли, свързани и с раз-

лични географски обекти. Например островите на Тихия океан в (под)съзнанието на европейците означават идеята за рая.

Един от важните семиотични аспекти на пространството е свързан с Центъра. Основният постулат в случая е, че Центърът е знак със свещено значение, съсредоточие на всичко важно за съответната общност.

Това се прилага изключително активно в рекламата. Париж е безспорният световен и свещен център на модата. Затова този град се използва като фон в много реклами на модни артикули – грехи, козметика и т.н.

Архитектурните обекти

Архитектурата е знак, с помощта на който значението се изразява чрез зданията и тяхното разположение в пространството.

Растенията и животните

Те също могат да се използват и като знаци. Едно от най-убедителните доказателства за това е хералдиката.

Времевите отношения

Можем да подредим тези знаци в зависимост от: трите основни периода - минало, сегашно и бъдеще време; времето в генонощето; дните в седмицата, месеца и годината; съгътяването и разреждането на време-



Фиг. 5 Тази очевийна реклама илюстрира сполучливо идеята за редувантността – когато използваме много знаци, с които изразяваме дадено нещо. В случая - идеята за големия потенциал на рекламата в метрото. Този феномен е ознаковен чрез многото хора, тяхното възхищение и сенки под очите (типични индексални знаци). Сенките под очите комуникират поне две неща: (1) че хората са непрекъснато вторачени във високоэффективните метро-реклами – най-съкровена мечта на всеки рекламодавец; (2) че тези реклами са очевийни.

то и т.н.

Действията

Вербалните знаци, чрез които изразяваме как протичат действията, са наречията за начин. Знаците от другите системи, които изразяват тези феномени, откриваме, като отговорим на въпроса - "Как, по какъв начин протича действието?".

II. СЕМАНТИКАТА

Семантиката е един от четирите семиотични дяла, които изучава системата, структурата и начините, по които се развиват значенията. В нея има няколко основни понятия:

Многозначността (полисемията)

Голямата част от знаците са с повече от едно значение – те са полисемни. Типичен пример е червеният цвят – чрез него изразяваме доста различни неща: опасност; секс; нечиста сила; комунизъм; щастие (в комуникативния контекст на Китай) и т.н.

Семантичното поле

Семантично поле е съвкупността на всички знаци, с които изразяваме дадено понятие.

Диахрония и синхрония

Диахронията е метод, чрез който изучаваме промените по отношение на знаците в някакъв отрязък от време.

Синхронията е метод, който изучава съответния знак като замръзнал в определен момент.

Континуумът

Континуумът е протяжност, чрез която изразяваме преходите между противоположни понятия (антоними).

Денотации и конотации

Денотацията е високата степен на рационалност в текстовете. Неслучайно някои изследователи определят денотативния знак като употребен в първичната си знакова функция

Конотацията е високата степен на емоционалност в текстовете. Можем да определим конотативното значение като допълнително значение над денотативното, чрез което изразяваме емоционалност.

Рекламата е определено емоционална (конотативна) комуникация.

Интертекстуалността

Интертекстуалността е процесът, чрез който различните тек-

тове си влияят и взаимодействат.

Колкото е по-популярен даден текст, толкова е по-вероятно той да бъде развит наново (в по-модерен вариант). Немалко реклами са направени на основата на различните стилови фигури на римейка – алюзии, пародии и т.н.

Алюзията е стилова фигура, чрез която загатваме за нещо, което вече съществува в друг текст – персонаж, събитие, специфичен израз, изображение, мелодия, цвят и т.н.

Пародията е литературен (семиотичен) вид, който интерпретира хумористично вече създадено произведение – стихотворение, роман, картина, мелодия, филм и т.н.

Стиловите фигури

Най-важните стилови фигури за рекламата са тропите. Те са знаци, чрез които изразяваме преносни значения. Креативни сме, ако можем да създаваме тропи.

Процесът, чрез който генерираме троповите значения, наричаме семиозис.

Видове стилови фигури:

1. Сравнението

Сравнението е стилова фигура, чрез която съпоставяме два феномена - предмет, персонаж, явления и т.н. на основата на някакво сходство.

За да създадем сравнение,

трябва да открием общите значения в сравняваните неща.

2. Метафората

Метафората е стилова фигура, при която пренасяме характеристики на нещо върху друго нещо въз основа на някакво сходство.

За да създадем тропата, двата сравнявани знака (семем) трябва да имат поне по едно общо значение (сема).

3. Метонимията

Метонимията е стилова фигура, при която замества един знак с друг въз основа на някакво сходство.

Метонимията е добре дошла, където има нужда от иносказание – например, когато забраняват в рекламите на цигари да се показват самите цигари, както и хората, които ги пушат. Рекламите на Силк Кът и много други марки са типичните примери в това отношение.

4. Хиперболите и литотите

Хиперболата е тропа, чрез която преувеличаваме характеристиките на изразявания феномен. Няма потърговска тропа от хиперболата.

Литотата е тропа, чрез която намаляваме характеристиките на изразявания феномен.

III. СИНТАКТИКА

Синтактиката е семиотичната дисциплина, която изучава връзките между знаците, както и техните



Фиг. 8 В случая са използвали стиловата фигура "контраст". Противопоставили са млада хубавица на възрастен, дебел и пелив мъж. Животът наистина е несправедлив.

комбинации. С нейна помощ интегрираме рекламните текстове и маркетинговите комуникации.

Предметът на синтактиката са свързванията. За да създадем какъвто и да е текст, независимо от знаковата му природа, трябва да свържем знаците му.

Основни понятия:

Контекстът

Контекстът е окръжаващата комуникативна среда, в която актуализираме текстовете.

Отделени от контекста знаците губят немалка част от смисъла си. Важна комуникативна аксиома е, че няма правилни или грешни стилове и комуникативни подходи. Всичко зависи най-вече от съответния комуникативен контекст.

Можем да класифицираме контекстите в зависимост от обхвата им:

- Свърхлокалният контекст това е този на отделната реклама. Важността му се определя от факта, че рекламата трябва да привлича.
- Локалният - по отношение на локалния контекст рекламите са свързани не толкова с текстосистемата си, колкото със съдържанието и философията на медията, в която са отпечатани.
- Глобалният- известна част от рекламните могат да бъдат разбрани само в контекста на някои глобални събития.

Свързванията

Свързванията образуват сърце-

вината на синтактиката. В зависимост от качеството им създаваме наистина интегрирани текстове или такива, съшити от бели конци. Основни понятия тук са:

Композицията - тя е подреждането и свързването на изображенията и техните части в иконичните текстове. Целите на комуникацията определят начините, по които избираме и свързваме (композираме, синтактираме) тези изображения и техните части.

Всяка една композиция освен, че свързва знаците, може и да комуникира. Рекламистите изразяват апелите за динамиката с по-раздвижени композиции; тоталитарно мислещите предпочитат симетричните композиции и т.н. Визуализаторите подреждат знаците така, че да покажат кои са най-важните неща в съответния текст.

Монтажът - свързванията във филмовите текстове. Едно от най-важните понятия тук е кадърът-всичко, което е заснето между едно пускане и спиране на камерата.



Фиг. 6. Рекламата е сполучлив пример за психоаналитична метафора – на ципа на ризата на едрогърдестата сексапилна хубавица са приписали характеристики на консерва. Кой нормален мъж не се иска да отвори тези врати към рай.

феномен. Основната причина е, че тя функционира, като интегрираме отделните маркетингови комуникации. Както в изреченията свързваме думите; картините – изображенията; филмите – кадрите; песента – нотите в интегрираните маркетингови комуникации сплотяваме отделните маркетингови общувания.

От гледна точка на синтактиката ИМК е общуване, изградено на основата на свързаността и взаимозависимостта на различните маркетингови комуникации като функция от изискванията на съответната маркетингова комуникативна ситуация.

Основното в случая е, че: има различни видове маркетингови комуникации; тези комуникации имат преимущества и недостатъци; можем да въздействаме ефективно само като ги интегрираме – тоест, като създадем свързан текст от различните общувания.

Основните маркетингови общувания, които можем да свържем (синтактираме) в комуникативния микс:

- Рекламата;
- Връзките с обществеността;
- Комуникациите на директния маркетинг;
- Комуникациите на стимулиране на продажбите;
- Комуникациите в магазините - мърчъндайзинга;
- Търговската марка, дизайнът и опаковката на стоката;
- Архитектурата на офисите – интериори и екстериори;

Интегрираните маркетингови комуникации-свързванията на отделните комуникации

Интеграцията е процесът, чрез който координираме и обединяваме отделните части в цяло.

Интегрираната маркетингова комуникация (ИМК) от формална гледна точка е синтактичен



Фиг. 7. Рекламата е типично олицетворение (тропа, чрез която приписваме характеристики на одушевени на неодушевени предмети). Понеже на бирата ѝ е студено (както по-хубаво от студена бира), са ѝ облекли кожух

- Специалните събития - ивентите;
- Поставянето на продуктите (Product Placement) и т.н.

V. ПРАГМАТИКА

Прагматиката е семиотичната дисциплина, която изследва как като общуващи избираме и използваме знаците в зависимост от отношението си към действителността, от комуникативните си нужди, компетентност и т.н.

Това прави прагматиката най-важния семиотичен дял – именно тя определя начините, по които развиваме алфабетиката, семантиката и синтаксисът.

Основните понятия в прагматиката са:

Семиотичните интерпретации

Семиотичната интерпретация е по-свободен превод на текстовете, изразени чрез една знакова система в друга.

В зависимост от нагласите ни, изискванията на комуникативната ситуация и т.н. можем да изразим едно и също нещо по доста различни, а понякога и дори по противоположни начини.

Коговете

Кодът е система от алфабетни, семантични, синтактични езикови, формални и прагматични извънезикови, съдържателни правила, чрез които актуализираме знаците.

Редактиранията

Редактирането е процесът,

при който променяме в известна степен вече създадения текст, за да изразява по-адекватно съответната комуникативна ситуация. Променяме текстовете, за да отговорят максимално на комуникативните изисквания.

Класифицираме редактиранията в зависимост от различни критерии. Можем да редактираме, като прибавяме знаци; като съкращаваме знаци; като разместваме знаци; като заместваем знаци; има и смесен тип редактираня.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Семиотиката е много ценна за рекламистите и останалите комуникатори. Причините за това са много и някои от най-важните са следните:

- Рекламата си служи активно с всички знакови системи. Именно семиотиката е науката, която изследва различните аспекти на знаците;
- Семиотиката дава на рекламистите цялостен и завършен поглед по отношение на различните аспекти на знаците.



Фиг. 10 Женските групи са най-важните за рекламистите. Много реклами се правят изключително на основата на правилата на този скъпоценен таргет. В рекламите на Уърпуул показват иначе баналните домакини като богини, които с помощта на уърпуулските домакински уреди създават света. Това е и суперкодът – правилото на всички правила – в повечето реклами задължително трябва да интерпретираме потребителя като абсолютен господ.

ветните потребителски групи. Благодарение на прагматиката те могат да интерпретират и редактират съответния знак, докато последният постигне съвършеното си състояние спрямо съответната комуникативна ситуация;

- Семиотичната дисциплина Алфабетика позволява на рекламистите да обхванат голямото разнообразие от знакови системи и да ги организират по оптималния начин;
- Семиотичната дисциплина Семантика позволява на рекламистите да оперират свободно със значенията на знаците. Семантиката е и дисциплината, която анализира стилистичните фигури. Те от своя страна са в сърцевината на креативното мислене на рекламистите;
- Семиотичната дисциплина Синтактика позволява на рекламистите да обединяват по най-добрия начин многобройните знакови системи. Синтактиката е и средството, с което можем действително, а не механично да интегрираме различните маркетингови комуникации.
- Не на последно място е много важно да се подчертае, че всяко сложно и абстрактно на пръв поглед семиотично понятие е всъщност и печеливш комуникативен поход.



Фиг. 9 – Рекламата е подходящ пример за това как можем да използваме сполучливо националните кодове – тези за патриотизма. Така гръцката компания тушира в известна степен негативите от отрицателното ни отношение към комисиите.

ПРОЕКТ "ПРАКТИКЕР"

Интересен е фактът, че когато говорим за външна реклама всички се сещаме първо за билбордове. Какво обаче е билборд? Дали това е желязната конструкция построена на уличното кръстовище или виниловото платно, върху което е отпечатано изображението. За мен истинският смисъл на думата билборд е рекламният мащабен ефект, който той провокира, без значение дали е отвън на улицата, в метрото или някъде другаде.

За откриването на хипермаркет "Практикер" рекламна агенция ДДБ София реши да провокира всички гости, като опакова централната част на магазина с един огромен билборд с площ 500м². Агресивната идея обаче не спря до тук. Огромният билборд, подобно на завеси, закриваше магазина и оформяше своеобразна сцена. В унисон с търговския слоган "Маркирай идеите си", бяха отпечатани изображения на осветителни тела, електро уреди, дивани и други стоки за бита.

Идеята на проекта се състоеше в това да същинското откриване търговската част на магази-



на да остане скрита за погледите на присъстващите, като в кулминационния момент завесите да се открият и на мястото на "маркираните идеи" да се появят истинските стоки.

За реализирането на проекта агенция ДДБ повери изпълнението на две компании: Билборг – за дигитален печат и РОК – изграждане и монтаж на рекламната конструкция. Трябваше да бъдат изпечатани 6 мегаборда с размери 24 м х 4 м всеки върху сатенен непрозрачен плат. Материалът беше специално подбран, за да служи едновременно за рекламна площ и завеса. За професионалистите от фирмите беше допълнително предизвикателство краткият срок за изпълнение, а именно три дни, прерастнали в три денонощия, гадени за изпълнение на задачата.

Нестандартният проект

беше завършен навреме и много прецизно изпълнен. Замисълът на клиента и агенцията му се увенча с възторга и възклицанията на всички присъстващи, когато пред тях се вдигнаха завесите и се разкри същинската част от магазина, която всички очакваха да видят, без да предполагат, че през цялото това време са били в нея.

Като резултат от този проект, агенция ДДБ София спечели уважението на всички свои колеги от веригата DDB Worldwide и проектът е приет за case studie в осем от клоновете на ДДБ по света.

Очакваме да бъдем провокирани от следващата "невъзможна" за изпълнение идея и отново да си докажем, че в България могат да се реализират брилянтни идеи с безупречно изпълнение и резултат.



ПРЕГЛЕД НА ФАЙЛОВИТЕ ФОРМАТИ

GIF, JPEG, PNG, TIFF, PostScript, EPS, PDF, Adobe Photoshop Document, Adobe Illustrator Document, Macromedia FreeHand Document, CorelDRAW Document, PICT, WMF, BMP, PSD, PCD, SVG, AI, TGA, QXD, INDD и др.

Основното предназначение на знанието е да разшири възможностите на човека и да увеличи неговата свобода, за да може да постъпва така, както смята за необходимо, а не както го принуждават обстоятелствата.

Всички графични данни в компютъра могат да се разделят на две основни групи: растерни и векторни. Векторите на практика представляват математическо описание на обектите относно началната точка на координатите. По-просто казано, за да нарисова компютърът права, са необходими координатите на две точки, които са свързани по най-пряката линия; за дъга се задава радиус и т.н. По този начин векторната илюстрация е сбор от геометрични примитиви. Болшинството векторни файлове могат да съдържат в себе си и растерен обект или връзка (линк) към растерен файл. (технология OPI). Сложността да се предадат данните от един векторен формат към друг, се състои в използването на различни алгоритми и различни математики при съставянето на векторите и описанието на растерните обекти.

Резолуцията на файлове с формати като GIF, JPEG, BMP зависи от видео системата на компютъра. В началото на екраните на Маковете в един квадратен инч се съдържат 72 пиксела (екранна резолуция), за Windows до единен стандарт така и не се стига, но понастоящем най-често се използва значението 96 пиксела на

квадратен инч. На практика тези параметри са доста условни, тъй като всички видеосистеми на съвременните компютри позволяват да се промени количеството пиксели, които се изобразяват на монитора. Растерните формати, които са предназначени за показване на екран притежават само екранна резолуция, т.е. един пиксел от файла съответства на един екранен пиксел. При печат те се отпечатват също с екранна резолуция.

Растерните файлове предназначени за предпечатна подготовка притежават, подобно на болшинството векторни формати, параметъра Print Size - печатен размер (размер при печат).

С него е свързано и понятието за резолуцията при печат, което представлява съотношението на количеството пиксели върху един квадратен инч от страницата (ppi, pixels per inch или dpi - dots per inch, - терминът не е съвсем верен, но се употребява често). Резолуцията за печат може да бъде от 130 dpi (за вестници) до 300 (висококачествен печат), по-висок почти никога не е необходимо.

Растерните формати се различават по способността да носят допълнителна информация: различни цветови модели, вектори, Алфа-каналы, spot-цветове, различен тип слоеве, анимация, възможности за компресиране и други.

Продължава в следващия брой.



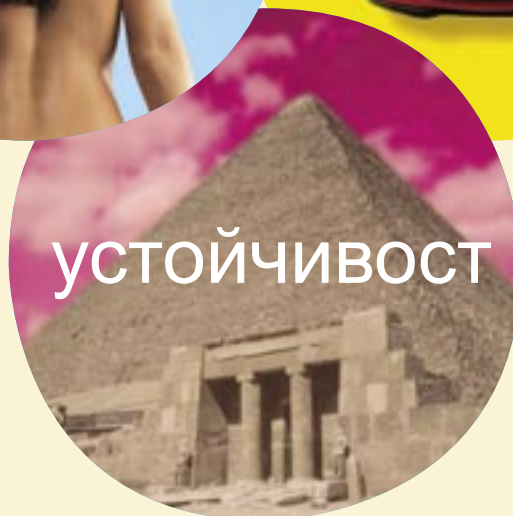
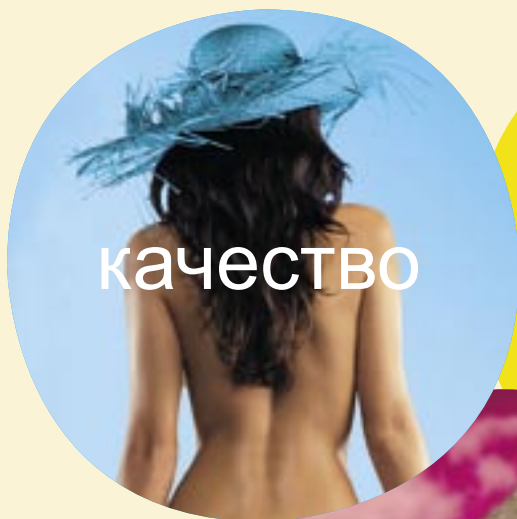
OPI (Open Prepress Interface)

— е технология, разработена от Aldus и позволява да се импортират не оригиналните файлове, а техни образи, създавайки в програмата само копие (превю) с ниска резолуция и връзка (линк) към оригинала. По време на печат превю-изражението се подменя с оригиналния файл. Употребата на OPI, вместо обикновеното вмъкване (embedding), дава възможност за икономия на ресурсите на компютъра (преди всичко на паметта) и видимо повишава неговата производителност. OPI е основа на работата с импортирани файлове на програми като FreeHand, QuarkXPress, Indesign, и намира широко приложение в други продукти.

Растер.

Устройството на растерния файл е по-просто (поне за разбирание). Той представлява правоъгълна матрица (bitmap), разделена на малки квадратчета – пиксели (pixel). Растерните файлове могат да се разделят на два типа – за екран и за печат.

Ние гарантираме Вашия добър имидж!



ШИРОКОФОРМАТЕН
ДИГИТАЛЕН ПЕЧАТ

тел.: 02/91 66 500

факс: 963 06 06

e-mail: bbp@interbgc.com

www.billboardprint.it

