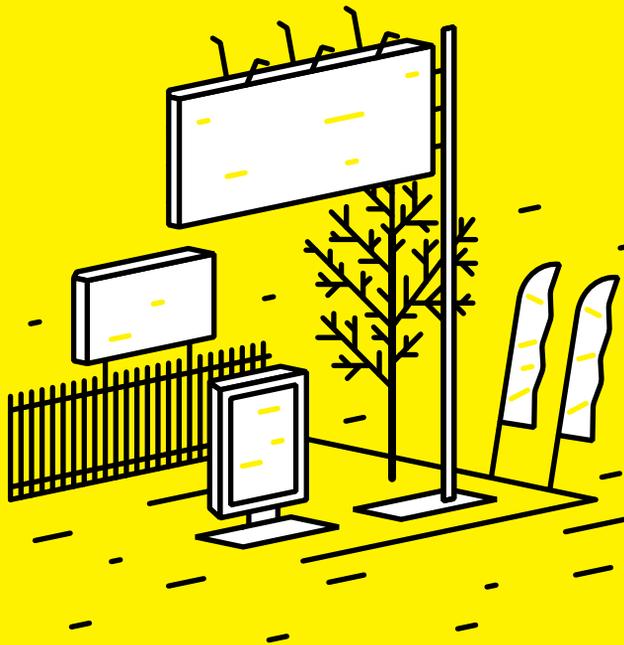


РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ДИЗАЙНУ И КОММУНИКАЦИИ  
ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ДИЗАЙНУ И КОММУНИКАЦИИ  
ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Дима Неяглов  
Рекомендации по дизайну и коммуникации  
для учреждений культуры.  
Наружная реклама

Эта книга — часть сборника «Рекомендации по дизайну для учреждений культуры». Каждая книга сборника концентрируется на одном типе дизайна и старается дать короткие практические рекомендации по улучшению учреждений культуры с учетом бюджетных, законодательных и кадровых ограничений.

Редактура и корректура: Ольга Косова  
Дизайн и верстка: Леша Крицук  
Иллюстрации: Илларион Гордон

Примеры на стр. 35-41 выполнены Евгением Кудашевым

Издание Московского института социально-культурных программ, 2015 г.  
ISBN 978-5-9905753-1-8

## СОДЕРЖАНИЕ

<u>9</u>	<u>ВВЕДЕНИЕ</u>
<u>10</u>	<u>ВНУТРЕННЯЯ РЕКЛАМА</u>
11	ФАСАДНЫЕ НОСИТЕЛИ
<u>19</u>	<u>ЗАПРЕЩЕННЫЕ ПРИЕМЫ</u>
20	РЕКЛАМА НА ТЕРРИТОРИИ
24	РАЗДАТОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
25	ЗАКОНЫ
<u>26</u>	<u>ВНЕШНЯЯ РЕКЛАМА</u>
<u>28</u>	<u>ПРИМЕРЫ</u>
32	РАЗВЕС
33	НОСИТЕЛИ

## ВВЕДЕНИЕ

Даже самое талантливое начинание учреждения культуры не найдет свою аудиторию, если у той нет способа о нем узнать. Всевозможные способы информирования потенциального потребителя об услугах сейчас называются «коммуникацией». Реклама — один из ее видов. Под рекламой здесь мы будем понимать в основном плакаты, билборды и подобные вещи, а также рекламу в интернете — хотя, конечно, реклама совершенно не исчерпывается этими носителями. Но редкое учреждение культуры может позволить себе телерекламу или рекламную стелу, поэтому мы не хотим тратить время читателя на то, что ему, скорее всего, не пригодится.

О дизайне отдельных видов рекламы — раздаточных материалов, афиш и объявлений в интернете — рассказывается в отдельных главах. Здесь говорится о том, какие разновидности рекламы могут оказаться полезны учреждению культуры и как их можно распространять.

## ВНУТРЕННЯЯ РЕКЛАМА

У учреждений культуры есть вид рекламы, сравнительно редко встречающийся в коммерческом секторе: внутренняя реклама. Это, к примеру, реклама танцевального коллектива в культурном центре или занятий йогой в парке. Часто такие сообщения даже не называются рекламой, а называют, к примеру, объявлениями.

В отличие от рекламы, которую мы видим каждый день на улицах Москвы, по телевизору и в метро, внутренняя реклама в учреждениях культуры редко задается целью что-то продать. Как правило, она оповещает посетителей о разнообразных событиях, в которых они могли бы поучаствовать.

Реклама такого типа дешевле прочих, так как размещается внутри учреждения культуры — отсюда термин, — а также на его фасаде и на сайте; за размещение не нужно платить агентству. У нее есть очевидный недостаток: посетитель видит такую рекламу только после того, как заходит в учреждение культуры или на сайт — то есть, внутренняя реклама плохо подходит для того, чтобы привлечь новых посетителей.

Несмотря на все сказанное, внутренняя реклама чрезвычайно важна. Будучи выполненной качественно и профессионально, она может превратить случайного посетителя в постоянного; вернуть интерес к учреждению культуры тому, кто его утратил; в целом, увеличить возвращаемость аудитории.

## ФАСАДНЫЕ НОСИТЕЛИ

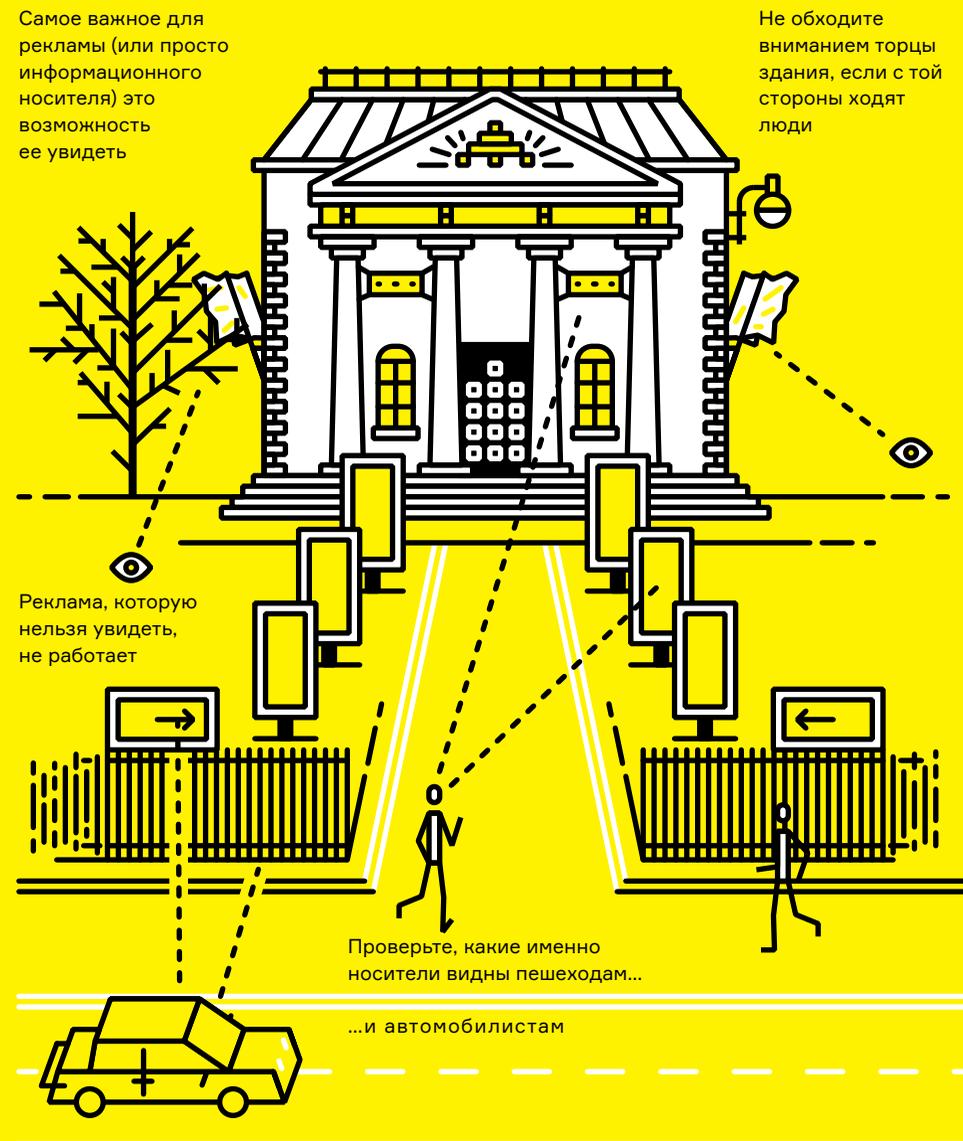
Если учреждение культуры может позволить себе вывести рекламу на фасаде или ограждении, так и следует поступить. Это единственный вид наружной рекламы, за размещение которого учреждению не нужно платить — при условии, что оно находится в отдельном здании и вывешивает рекламу на собственный фасад. Однако производство и монтаж фасадных носителей могут быть весьма дороги, поэтому такая реклама, как правило, применяется для того, чтобы информировать о постоянных или длинных программах: больших выставках, сезонных инициативах (каток, летняя йога), новых акциях (бесплатный вход в музеи, программа лояльности) и тому подобном.

С эстетической точки зрения фасад должен восприниматься как единое целое, поэтому вся реклама на нем в каждый момент времени должна быть выполнена в одном стиле и вывешена в соответствии с заданной формальной композицией.

Монтаж рекламы должен быть выполнен аккуратно и чисто: ее подвесы скрываются от глаз посетителя; в идеале реклама подсвечивается.

Вот несколько предварительных примеров того, как может быть организована фасадная реклама и как ее организовывать не стоит.

Реклама проектируется в соответствии с линией взгляда посетителя. Чтобы верно выбрать место для рекламных носителей, необходимо понаблюдать, как люди ходят мимо учреждения культуры: с каких углов они видят здание, с какого расстояния смотрят на фасад и с какой скоростью перемещаются вдоль него. В зависимости от этих параметров проектируется размещение.



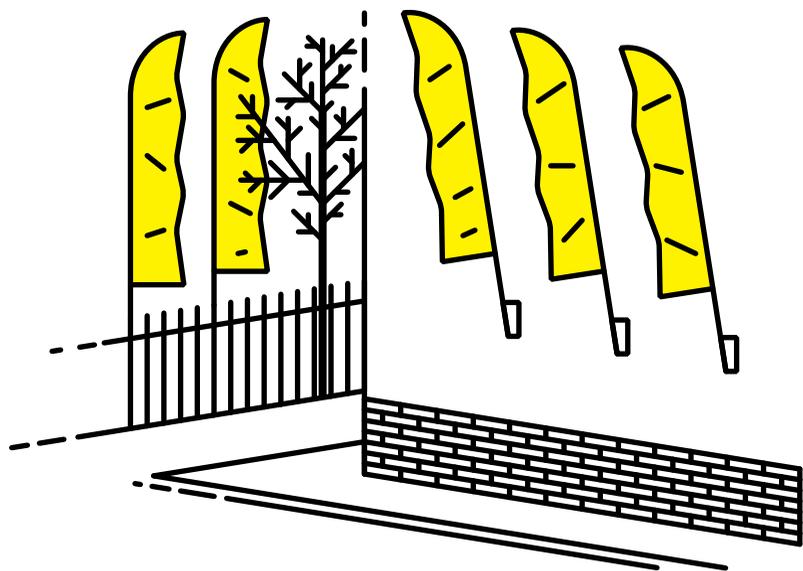
Размещение можно спроектировать самостоятельно, исходя из общих соображений: реклама должна быть заметна основному потоку посетителей, не портить фасад и легко восприниматься на большом расстоянии и при быстрой ходьбе. Следовательно, набирать текст следует крупно и коротко; место для рекламы выбирать по потоку посетителей, а не, например, по расположению входа; композицию планировать исходя из линии взгляда посетителя, а не из формы фасада или других соображений.



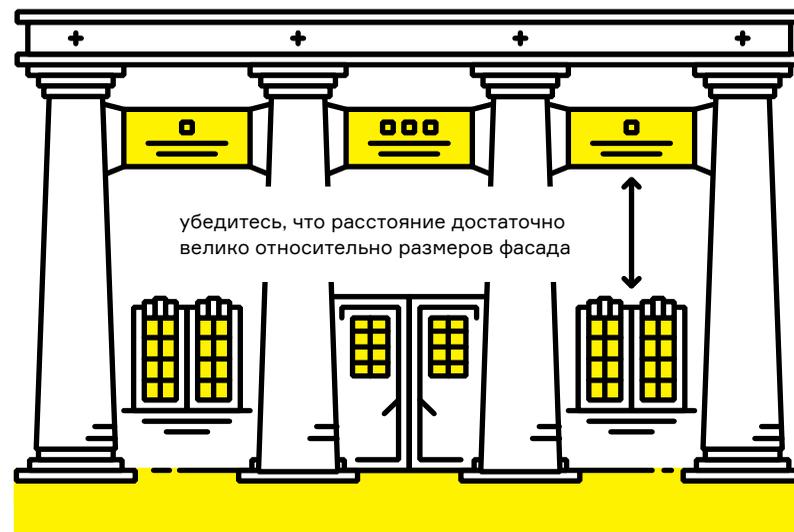
Альтернативный подход состоит в том, чтобы нанять архитектурное бюро. Оно выполнит фотографии фасада, спроектирует рекламные носители и их монтажные схемы. Эта работа выполняется один раз, и вложения в нее окупятся увеличением посещаемости и облегчением монтажа.

Ниже перечислены несколько типов фасадных носителей, способы их размещения и методы производства. Дизайн фасадных носителей описан в отдельной главе.

- Флаги и вертикальные растяжки вывешиваются группами. На длинных фасадах и заборах размещаются одинаковые флаги или повторяющиеся группы: таким образом можно обеспечить легкое восприятие материала даже при ходьбе с высокой скоростью. Хотя это сложно осуществить, по возможности информация на флаге нужно заверстывать горизонтально, а не вертикально. Флаги либо крепятся на дистанционные держатели (металлические трубочки), либо помещаются в специальные подставки. Флаги никогда не вывешиваются на уровне глаз посетителя. На заборах они размещаются в верхней части, над полотном ограждения.



- Межколонные растяжки вывешиваются между колоннами, всегда симметрично. Если растяжка расположена над главным входом, она размещается достаточно высоко, чтобы не портить композицию входной группы.

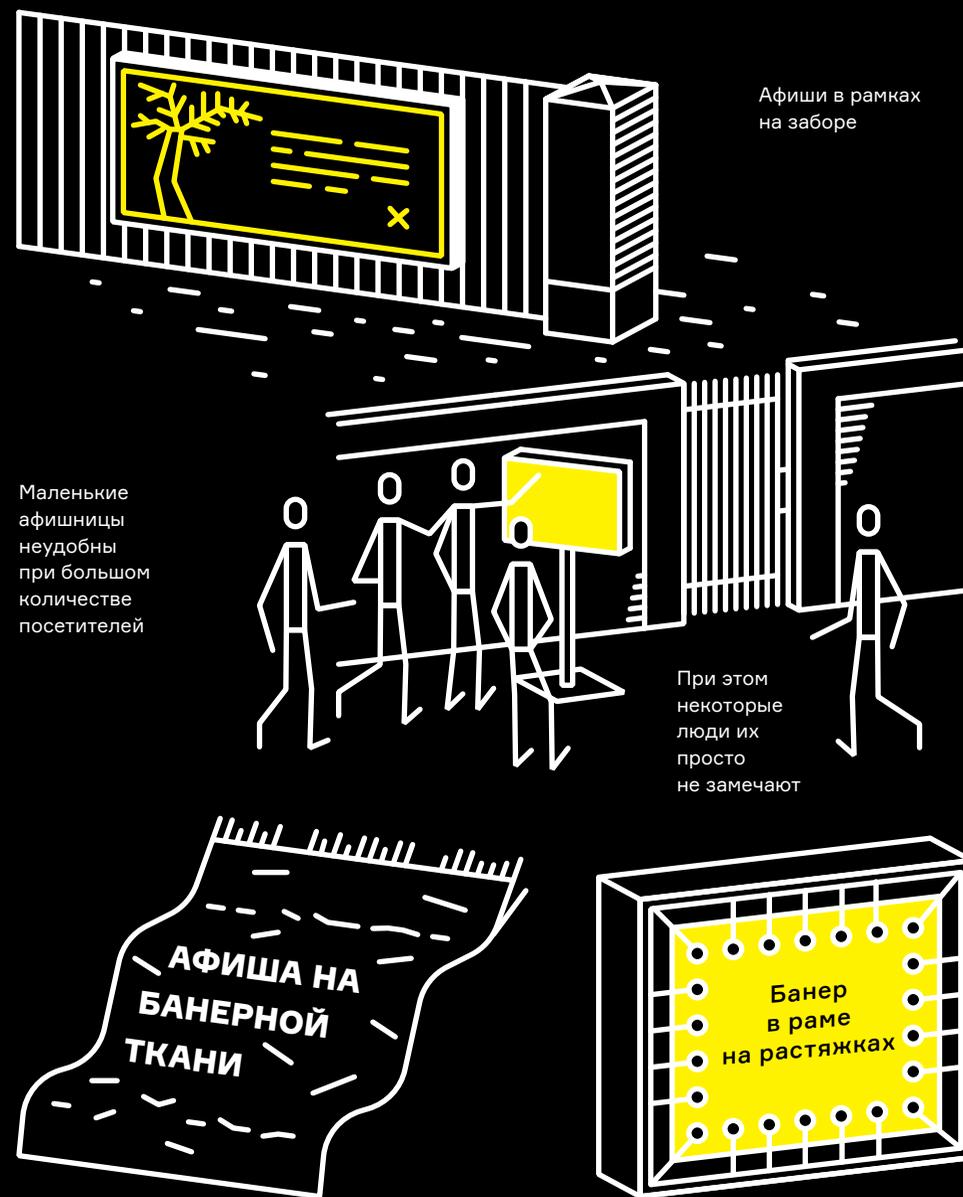


- Афиши размещаются в афишницах или в витринах. Размещение афиш на фасаде в металлических рамках не рекомендуется, поскольку рамки создают неаккуратное впечатление. По той же причине не стоит использовать растяжки на заборах. Афиши и растяжки производятся разными способами: афиши, как правило, печатаются полиграфическим способом на бумаге, растяжки же изготавливаются из банерной ткани. Печать на банерной ткани хуже качеством, особенно в части цветопередачи, поэтому размещать растяжки на уровне глаз не рекомендуется.

Крупные афиши лучше всего свешивать, а не размещать в металлических рамках. Так образуется визуальный объем. Если реклама свешивается, ее можно наклеить на твердую основу из пластика или дерева.

На плоских крышах можно также размещать крышные конструкции, но обращаться к этому способу следует в последнюю очередь, поскольку сама конструкция портит архитектуру здания и слишком заметна взгляду посетителей.

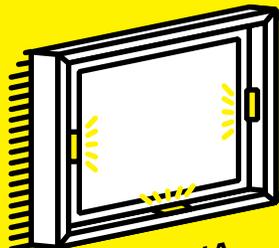
## ЗАПРЕЩЕННЫЕ ПРИЕМЫ



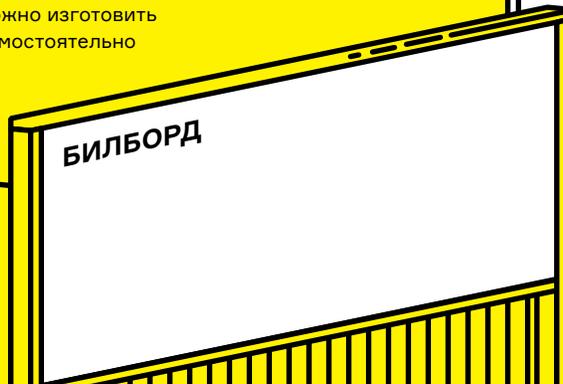
## РЕКЛАМА НА ТЕРРИТОРИИ

Если у учреждения культуры есть прилегающая территория, можно установить на ней рекламные носители вроде тех, что используются для наружной рекламы в городе. Это могут быть как билборды (большие рекламные щиты), так и ситиформат (рекламные щиты на уровне глаз, как на остановках наземного транспорта). Однако следует помнить, что территория учреждения культуры — особое место, отличающееся от городского пространства. Во многих случаях можно сказать, что посетитель заходит туда отдохнуть от всего, что есть в городе, и в частности от рекламы. По этой причине не рекомендуется размещать больше одного крупного рекламного носителя на 900 кв. м. территории.

В музеях, парках или усадьбах стандартные металлические конструкции могут выглядеть неуместно. В таких случаях стоит задуматься об изготовлении конструкций из дерева, состаренного металла или фанеры. Производственные компании разрабатывают конструкции по проектам заказчика, но для этого придется нанять архитектора малых форм.



Такой билборд  
можно изготовить  
самостоятельно



Афиши должны быть  
направлены на зрителя



Треугольные  
носители — хорошая  
альтернатива простым  
стоперам



Брошюры, листовки, визитки и другую мелкую рекламу событий лучше разместить на заметной красивой стойке в вестибюле учреждения культуры, а также в самых проходных местах. Однако раздаточные материалы, как следует из их названия, можно также и раздавать. Если у учреждения культуры есть возможность попросить одного из сотрудников или волонтера распространять такую рекламу на входе или около транспортных узлов (метро, ближайшие остановки), эту возможность следует использовать. Такой подход во много раз увеличит эффективность раздаточных материалов. К примеру, в учреждении со средней проходимостью со стойки берут до 40–50 материалов в день. Если раздавать те же материалы вручную, то за день можно реализовать до 1000 экземпляров. Естественно, распространять материалы вручную ежедневно накладно и вряд ли эффективно. Рекомендуется раздавать их в моменты наибольшей проходимости: во время крупных выставок и спектаклей, в праздничные дни или по выходным.

Правовая ситуация вокруг рекламы учреждения культуры неоднозначна. С одной стороны, все описанное в этой главе подпадает под понятие рекламы в Федеральном законе N 38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе». С другой — Департамент средств массовой информации и рекламы Москвы, который выдает разрешения на установку рекламных конструкций в Москве, не считает афиши и афишные стенды, расположенные на стенах зданий и земле учреждений, рекламой, а относит их к информационным конструкциям. Такие конструкции размещаются на территории учреждений во исполнение требований статей 8, 10 Закона РФ «О защите прав потребителей». Размещение информационных конструкций находится в ведении Комитета по архитектуре и градостроительству Москвы и регулируется Постановлением «О размещении информационных конструкций в городе Москве» № 902-ПП.

Таким образом, известно следующее. Афиши и небольшие рекламные конструкции, размещенные на территории учреждения культуры, сейчас не требуют каких-либо согласований. Однако если учреждение культуры решит изготовить большие билборды, не исключено, что описанная лакуна в законодательстве может вызвать претензии у ФАС или Департамента СМИ и рекламы. Поэтому перед проектированием больших конструкций рекомендуется получить консультацию у куратора в Департаменте культуры и в юридическом отделе, а также направить запрос в Департамент СМИ и рекламы с описанием проекта.

## ВНЕШНЯЯ РЕКЛАМА

Организовать рекламу за пределами учреждения культуры гораздо сложнее. В сравнении с бюджетами учреждений культуры, производство и размещение наружной рекламы стоит огромных денег.

Однако есть способы рассказать о себе без больших затрат. Выше уже упомянуто распространение рекламных материалов на улице; вот еще несколько примеров:

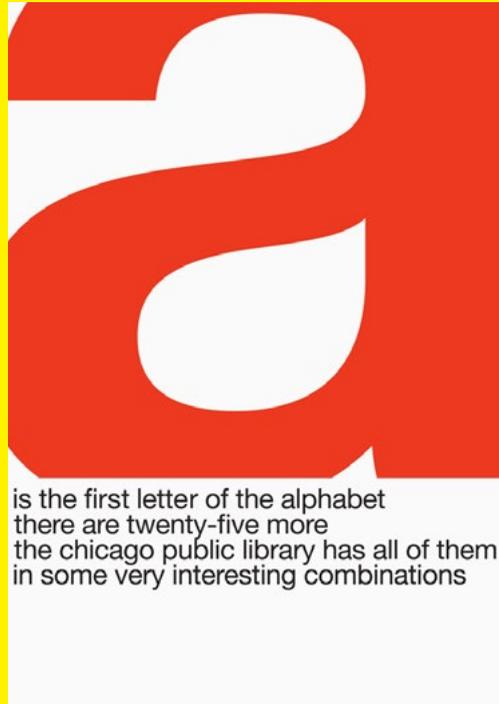
Доски объявлений у подъездов — хороший способ распространить информацию о локальном учреждении культуры. Развес объявлений курируется управляющими компаниями, которые иногда нанимают рекламные агентства. Поэтому первый шаг в распространении объявлений — обойти подъезды окрестных домов и посмотреть, кто занимается размещением информации на досках. Выделиться рекламой в этом случае сравнительно просто, поскольку содержимое таких досок в основном формируют непрофессионально составленные листовки. То же относится к прямому распространению рекламных материалов по почтовым ящикам.

С помощью своего куратора учреждение культуры может попробовать получить бесплатное размещение на расположенном вблизи билборде или ситиформате. Этот носитель можно использовать как комбинацию рекламного и навигационного: одновременно уведомлять прохожих об инициативах учреждения культуры и указывать направление на него.

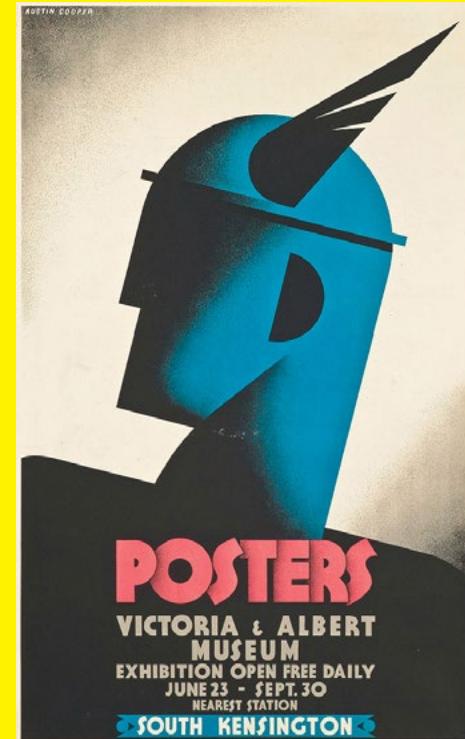
Тем же способом можно попытаться получить рекламу на транспортных узлах, особенно ближайших остановках наземного транспорта.

О распространении рекламы в интернете подробно рассказано в главе «Цифровая коммуникация».

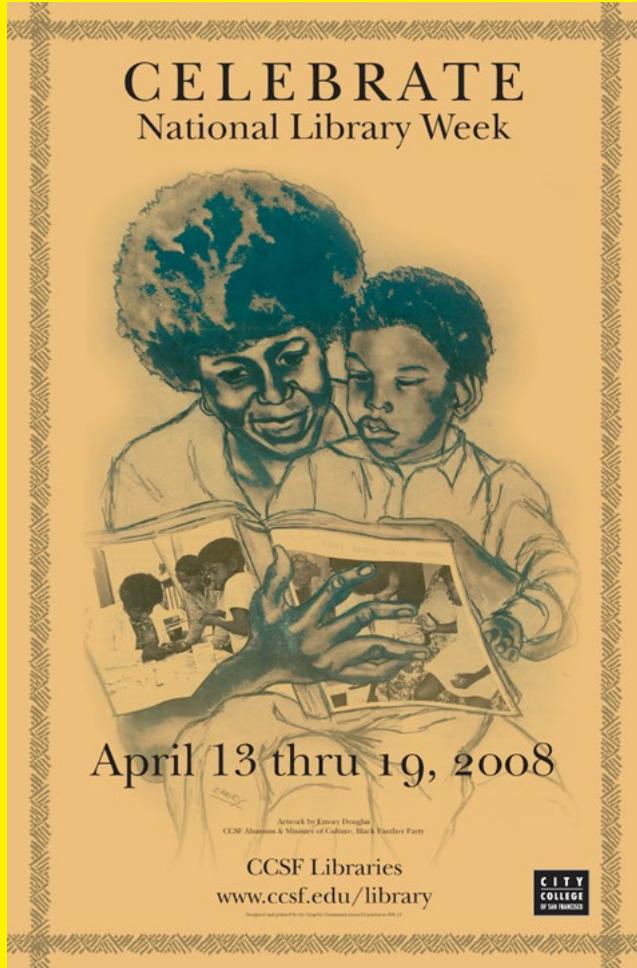
## ПРИМЕРЫ



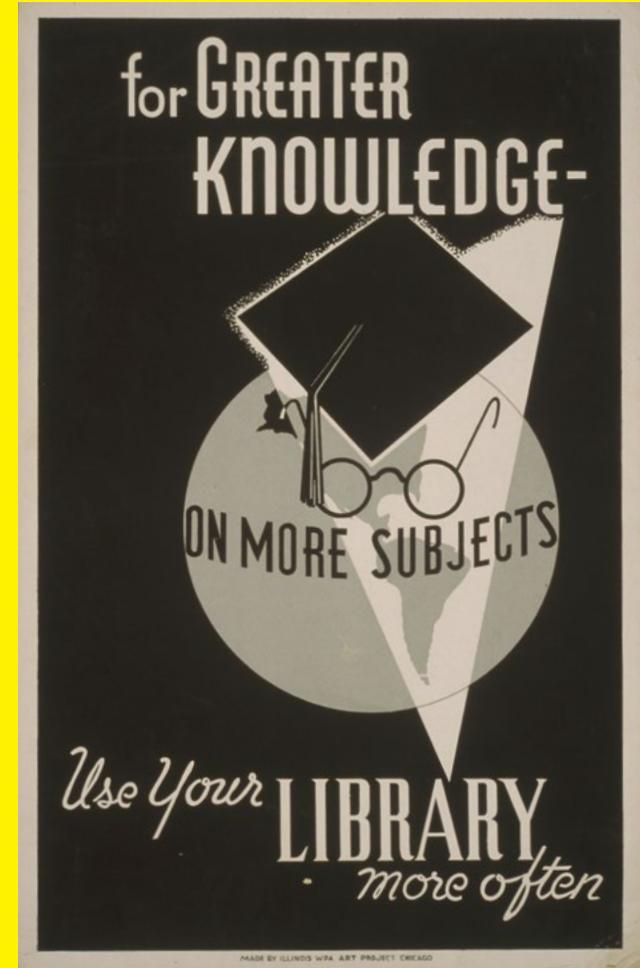
A — первая буква алфавита  
Есть еще тридцать две других  
Все они представлены в публичной библиотеке Чикаго  
В некоторых весьма и весьма интересных сочетаниях



Плакаты. Музей Виктории и Альберта.  
Бесплатная выставка будет работать ежедневно  
с 23 июня по 30 сентября.  
Ближайшая станция метро — Саус Кенсингтон.



Отмечайте национальную неделю библиотек.  
13–19 апреля 2008 года.



Чтобы больше знать о разных предметах,  
чаще ходите в местную библиотеку.

Для размещения рекламных материалов подойдут разные поверхности: свободные стены, горизонтальные поверхности типа стоек, специально сделанные держатели и пр. У каждого помещения есть свои особенности, которые нужно учитывать. Вне зависимости от помещения, важно не нарушить следующие принципы:

- самые важные рекламные материалы должны быть видны сразу при входе в учреждение культуры;
- реклама не должна быть размещена рядом с другими информационными носителями (объявлениями, навигацией и пр.) — лучше постараться как-либо отделить рекламу в пространстве;
- рекламные плакаты можно группировать и заполнять ими какие-то фрагменты пространства: например, на одной хорошо просматриваемой стене можно аккуратно расположить много постеров. Таким образом, с одной стороны, будет достигнута хорошая просматриваемость; с другой — даже не начав читать, посетитель будет знать, что перед ним расположены объекты одной природы.

- **Плакаты, постеры**
- **Растяжки**
- **Раздатка: листы, брошюры**

Уважаемые читатели!

Библиотека им. А. Ахматовой предлагает вашему вниманию

коллекцию «Говорящие книги»  
(русская и зарубежная классика, философия, история, эзотерика, аудиоспектакли).

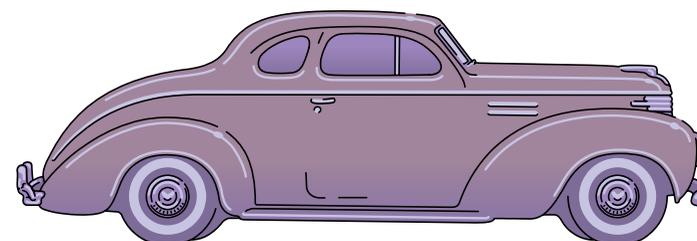
Эти издания выдаются на дом

Отдел обслуживания



На самом деле рекламируется прокат аудиокниг, но понять это можно только из иллюстрации с компакт-диском.

# ПРОКАТ АУДИОКНИГ



В библиотеке есть коллекция аудиокниг на дисках, которые можно бесплатно послушать в медиазале или взять напрокат домой

Стенд аудиокниг расположен в зале периодических изданий

Стоимость проката — 150 р. в неделю

ЧИТАТЬ — ПРЕСТИЖНО!  
ЧИТАТЬ — МОДНО!  
ЧИТАТЬ — УВЛЕКАТЕЛЬНО!

ВАС ПРИВЕТСТВУЕТ КНИЖНЫЙ ПОДИУМ!

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Центральная библиотека №193 им А. Ахматовой  
Предлагает новую услугу — книжный подиум!

Мир литературы многогранен.

Как найти то, что интересно именно вам?

В коллекции КНИЖНОГО ПОДИУМА представлен широкий ассортимент последних новинок книжного рынка — чтение для интеллектуалов, современная проза, исторические романы, политическая беллетристика, дамское чтение, фэнтези, детективы...

МОДНЫЕ НОВИНКИ КНИЖНОГО СЕЗОНА

Библиотека за символическую плату во временное пользование предлагает остромодные и актуальные новинки современного книжного мира! Вы в числе первых сможете прочитать новые книги!

У НАС ЕСТЬ, ЧТО ПОЧИТАТЬ!



На этом стенде собраны книги,  
изданные в последние несколько месяцев

Демонстрация фильма,  
посвящённого творчеству

Народного художника СССР,  
академика И.С. Глазунова

ежедневно в 15.00

Кинозал  
в цоколе Галереи



## ФИЛЬМ ОБ ИЛЬЕ ГЛАЗУНОВЕ



### ПОЗНАКОМИТ С БИОГРАФИЕЙ ХУДОЖНИКА, ЕГО КАРТИНАМИ И СОВРЕМЕННОКАМИ

Каждый день  
в 15:00 в кинозале  
в цоколе галереи

Фильм длится 40 минут  
Вход бесплатный

Уважаемые посетители!  
В галерее можно заказать  
ЭКСКУРСИИ:

- Творчество Народного художника СССР А. Шилова  
Обзорная (1;1,5 ч.)
- Образы представителей творческой интеллигенции  
в творчестве А. Шилова
- "Они сражались за Родину"  
(Портреты участников ВОВ)
- Народная тема в творчестве А.Шилова



## Экскурсии по галерее помогут лучше узнать творчество А. Шилова и его биографию

1	Творчество Народного художника СССР А. Шилова (обзорная экскурсия, 75 минут, 300 р.)
2	Образы представителей творческой интеллигенции (30 минут, 150 р.)
3	«Они сражались за Родину»: портреты участников ВОВ (30 минут, 100 р.)
4	Народная тема в творчестве А. Шилова (20 минут, 100 р.)

Экскурсии можно заказать на кассе  
или по телефону +7 (499) 312-11-14

Издание Московского института социально-культурных программ, 2015 г.

Директор Московского института социально-культурных программ:

**Мария Привалова**

Заместитель директора:

**Алина Богаткова**

107031, г. Москва, ул. Петровка, 23/10 стр. 5, 2-й этаж

(495) 628-02-27

[info@miscp.ru](mailto:info@miscp.ru)

[miscp.ru](http://miscp.ru)



ISBN 978-5-9905753-1-8

