

Государственное учреждение  
«Гродненский областной центр гигиены, эпидемиологии  
и общественного здоровья»

**ИНСТРУКТИВНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО СОЗДАНИЮ И ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В РАБОТЕ ПО  
ПРОПАГАНДЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ  
ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ,  
КОНСТРУКЦИЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

Гродно  
2013

Представлены рекомендации по созданию и использованию информационно-образовательных материалов, конструкций наружной рекламы в работе по пропаганде здорового образа жизни среди населения. Авторы предлагают ознакомиться с видами печатных информационно-образовательных материалов, основными требованиями, предъявляемыми к их разработке.

Рекомендуется для медицинских работников

Авторы-составители:

1. Дубок И.И. – заведующий отделом общественного здоровья
2. Скиба Ж.И. – методист отдела общественного здоровья
3. Парчевская О.И. – редактор отдела общественного здоровья

Рецензент: доцент кафедры общественного здоровья и здравоохранения Гродненского государственного медицинского университета Хильмончик Н.Е.

Учреждение-разработчик: отдел общественного здоровья государственного учреждения «Гродненский областной центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья», Гродно, пр-т Космонавтов, 58  
Контактный телефон 8(0152) 755707

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Виды информационно-образовательных материалов	5-11
1.1. Памятка	5
1.2. Листовка	6
1.3. Буклет	7
1.4. Плакат	8
1.5. Брошюра	9
1.6. Другие виды информационно-образовательных материалов	10-11
2. Основные требования, предъявляемые к печатным информационно-образовательным материалам	12-14
3. Конструкции наружной рекламы	15-17
Литература	18

## ВВЕДЕНИЕ

Неотъемлемой частью гигиенической культуры являются гигиенические знания. Формирование системы гигиенических знаний личности или социальных групп требует специального просветительского вмешательства, которое является частью процесса гигиенического воспитания.

Гигиеническое воспитание – это комплексная образовательная и воспитательная деятельность, направленная на формирование сознательного и ответственного поведения человека в целях развития, сохранения и восстановления здоровья и трудоспособности.

Гигиеническое воспитание по профилактике заболеваний и формированию здорового образа жизни предусматривает информирование населения о поведенческих факторах риска, о возникающей эпидемиологической ситуации, о необходимости своевременного обращения к врачу, прохождения диспансеризации и профилактических осмотров, мотивирует к самосохранению здоровья.

Информация – слово латинского происхождения. Informare – означает изображать, составлять понятие о чем-либо, осведомлять, давать сведения. О медицине и здоровом образе жизни можно говорить по-разному, в том числе и на языке рекламного креатива.

С целью привлечения внимания различных слоев населения к вопросам охраны здоровья и для пропаганды гигиенических знаний используются информационно-образовательные материалы, конструкции наружной рекламы.

Среди многих ценных качеств информационно-образовательных материалов наиболее важными являются:

большой тираж печатных изданий;

охват широких слоев населения;

возможность неоднократного прочитывания, способствующего лучшему усвоению;

точность изложения.

Информационно-образовательные материалы - памятки, листовки, буклеты, брошюры, плакаты и другие – применяются при оформлении информационных уголков и стендов, витрин; их можно распространять непосредственно на приеме у врача или при проведении профилактических мероприятий в учреждениях здравоохранения, других общественных местах; на конференциях, семинарах, лекциях.

Посредством конструкций наружной рекламы происходит воздействие на тысячи людей силой слова, образом, внедряя в жизнь идеи здорового образа жизни.

# 1. ВИДЫ ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

## 1.1 ПАМЯТКА

Памятка – печатное средство гигиенического воспитания, содержащее конкретные рекомендации, перечень советов, правил, сведений гигиенического характера и по пропаганде здорового образа жизни. Формат – книжный, сложенный вдвое (карманный вариант памятки может быть меньше). Памятки составляются на разные темы и имеют конкретного адресата, предназначаются для отдельных целевых групп населения (например, памятка для молодых родителей, школьников, будущих мам и т.д.), но, несмотря на их многообразие,



существует общий порядок оформления. Памятка посвящается конкретному вопросу и не касается других тем. Информация в ней должна быть актуальной и достоверной. Не стоит включать сведения, вызывающие сомнения.

Излагать информацию лучше четкими, емкими и короткими фразами - это улучшает ее запоминание. Длинные предложения лучше разбить на

несколько коротких. Информация по форме изложения должна быть логичной, ясной (понятной), по содержанию отличаться оригинальностью и завершенностью.

При определении цветовой гаммы следует учесть, что обложку не стоит делать очень яркой. Страницы целесообразно оставить белого цвета, но допускается использование цветной бумаги (бледно-розового, бледно-зеленого цветов и т.д.), чтобы текст был легко читаем. Следует добавить иллюстративный материал (картинки, таблицы, фотографии, схемы и т.д.), подходящий по теме памятки.



## 1.2 ЛИСТОВКА

Листовка – печатное средство гигиенического воспитания, представляющее собой издание в виде листка агитационно-информационного характера и адресованное широкому кругу населения. Она содержит мотивированный призыв к участию в тех или иных профилактических мероприятиях либо лаконичные медико-гигиенические советы и рекомендации. Как правило, размер листовки – это формат листа бумаги А4 и А5. Данному виду информационно-образовательных материалов характерна максимальная сжатость языка. Желательно наличие броской, четкой иллюстрации, которая держит на себе весь каркас листовки, и она не довесок к тексту, а важная организующая визуальный эффект единица, приковывающая внимание читателя. Зачастую человек обращает внимание в первую очередь на внешний вид и только после этого вникает в смысл размещенной на листовке информации.



Яркость и броскость оформления, обязательный изобразительный центр, побуждающий девиз, слоган (сжатая, легко запоминающаяся фраза) – это атрибуты агитационной листовки. В информационной листовке допускается больше текста.



Объем написанного должен быть небольшим, так как листовка не читается от начала до конца, а просто просматривается.

Важно учитывать размер шрифта и цветовую гамму в оформлении листовки. Например, наиболее привлекательным цветом для восприятия является красный. Он моментально акцентирует внимание человека на информации. Но оформлять всю листовку красными буквами и изображениями не рекомендуется. Красно-черная листовка ассоциируется с угрозой. При написании текста листовки не используются предложения, содержащие в себе отрицание «Не»! Все словосочетания и предложения должны быть построены максимально просто и понятно –

читатель не будет решать головоломки, ведь одним они просто не под силу, другие же не станут тратить свое драгоценное время.

## 1.3 БУКЛЕТ

Буклет (от английского booklet – «книжечка») – печатное средство гигиенического воспитания, представляющее собой сложенный в два или более сгибов (по вертикали или горизонтали) лист бумаги, на обеих сторонах которого размещена текстовая и графическая информация. Это издание с ярким дизайном и оригинальным способом складывания при отсутствии клеящих веществ и скрепок. Размеры буклета в полностью развернутом виде соответствуют формату листа бумаги А4.



В отличие от памятки буклет содержит в себе информацию общего характера, проблемные аспекты могут быть представлены широко, с нескольких позиций. В идеале хороший дизайн буклета – это сочетание внешнего вида,

информационного содержания и цветового решения.

Буклет – отличный способ при минимальной площади вместить максимум информации, которую необходимо донести до целевой аудитории. Вид буклета определяется целью его создания. Буклеты, имеющие исключительно информационную направленность будут вмещать максимум текста, относительно небольшое количество картинок. Цветовая гамма такого буклета должна быть достаточно ровной, чтобы глаза не утомлялись при длительном чтении. Рекламные буклеты напротив, могут быть яркими, вмещать минимум текста и максимум визуальной информации.

Цветовую гамму, шрифт и стиль изображения необходимо выбирать в зависимости от темы.

Цвет фона буклета желательно выбирать белый, серый, бежевый, розовый, бледно-желтый или бледно-зеленый. От использования темных цветов лучше отказаться. В противном случае читать текст будет труднее.

Темные цвета можно использовать только в исключительных случаях, когда они позволяют подчеркнуть определенную смысловую нагрузку.

Во время выбора шрифта желательно отдавать предпочтение Arial, Times New Roman, School.



## 1.4 ПЛАКАТ

Плакат – броское изображение на крупном листе формата А3 либо А2 с кратким пояснительным текстом. Главная мысль в плакате передается через образ, представленный в изображении. Изображение может представлять собой рисунок или фото, а иногда и то и другое. Текст на плакате (до 2-х предложений) несет основную смысловую нагрузку или поясняет зрительный образ. Если изображение настолько выразительно, что не нуждается в пояснении, текст на плакате может отсутствовать. Используется как *агитационный* плакат – одно крупное яркое изображение и короткий лозунг, призыв, оригинальность композиции, так и *пропагандистский* (информационный) – может включать несколько фрагментов, рисунков, логические цепочки изображений, разъяснительный текст, более спокойные краски и композицию. Основными требованиями к тексту плаката являются доходчивость (краткость, удачная лексико-синтаксическая структура, смысловая точность, смысловая связь изображения и текста) и выразительность (применение изобразительно-выразительных средств языка).



Размер плаката и текста, характер иллюстраций, шрифтов, цветовые решения определяются условиями, в которых плакат будет восприниматься зрителями (на улице, при входе в учреждение, в помещении). Для плаката, который предстоит рассматривать издали, рекомендуются лаконичный текст, простой по своему решению рисунок, крупный шрифт, контрастные цвета. С большого расстояния лучше всего читаются темные буквы на светлом фоне (черные на белом, красные на белом, черные на желтом). К тому же, одни цвета (красный, оранжевый) активнее привлекают внимание, чем другие (желтый, зеленый). Если плакат предполагается вывесить на улице, то необходимо учитывать, как будет восприниматься тот или иной цвет не только в дневное, но и в вечернее время, а также при искусственном освещении. Например, красный и желтый цвета в сумерки бледнеют и воспринимаются хуже, чем синий и зеленый. Необходимо наличие ведущего цвета, в соответствии с которым подбираются остальные. Рекомендуется использовать не более 4-х цветов.

Для размещения плакатов лучше использовать места большого скопления людей. Развешивать в одном месте сразу несколько плакатов не рекомендуется, так как они будут мешать друг другу, рассеивать внимание. Плакаты по однотипной тематике целесообразно размещать в ряд. Не рекомендуется использовать плакат на одном месте более месяца.

Для размещения плакатов лучше использовать места большого скопления людей. Развешивать в одном месте сразу несколько плакатов не рекомендуется, так как они будут мешать друг другу, рассеивать внимание. Плакаты по однотипной тематике целесообразно размещать в ряд. Не рекомендуется использовать плакат на одном месте более месяца.





## 1.6 ДРУГИЕ ВИДЫ ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Открытки, календари, закладки, наклейки – это так называемые малые формы печатных информационно-образовательных материалов. Характерной их особенностью является способность информировать по одному вопросу, одной теме.

### КАЛЕНДАРЬ

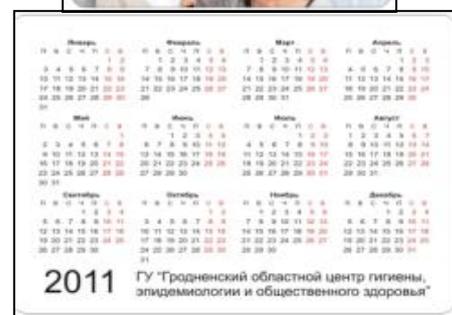
Карманные календари отличаются разнообразием форматов и вариантов использования. Они удобны и компактны, поэтому их всегда можно иметь при себе.

Настольные перекидные – обычно изготавливаются в виде «домика».

Настенные календари-плакаты представляют собой листы, на которых посредством полиграфической печати размещаются изображение и календарная сетка на один или два года.

Настенные перекидные – для их изготовления обычно используется шесть двусторонних листов, скрепляемых пружиной или скобами.

При изготовлении любого календаря важную роль играет функциональность, которую обеспечивает удобная календарная сетка, где легко читаются даты, названия дней недели и месяцев; определенным цветом выделяются выходные и праздничные дни. Для настенных календарей все надписи должны быть хорошо различимы с большого расстояния.



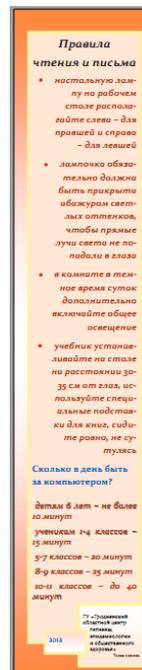
Календарь является не только полезным инструментом при планировании рабочего времени, но и эффективной рекламой и оригинальным носителем информации по вопросам здорового образа жизни.

## ЗАКЛАДКА

Закладка – полоска бумаги или полимерного материала с нанесенной на нее информацией специальной направленности, служащая для отметки места чтения.

## СТИКЕР

Стикер (sticker – этикетка, наклейка) – небольшая наклейка, используемая с информационными целями. Изготавливается из самоклеящейся пленки и предназначен для наклеивания на различные поверхности.



## ФЛАЕР

Флаер (от английского flyer (flier) – рекламный листок) – небольшая рекламная листовка, выполненная в ярких сочных красках, используемая в основном как раздаточный материал в акциях. Дизайн необходимо сделать таким, чтобы за минимальное время привлечь наибольшее количество заинтересованных людей. В зависимости от того, что рекламируется флаером, и какова целевая аудитория, они могут быть *имиджевыми* или *информационными*. В основном флаеры имеют форматы: А6 105x148мм, А5 148x210мм, 1/3А4 100x210мм.

При оформлении флаера категорически не рекомендуется использование более двух шрифтов: один шрифт для заголовка, другой – для основного текста. Не надо стараться заполнить каждый сантиметр пространства текстом или картинкой. Это создает перегруженную композицию, и важные элементы теряются.

## 2. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К ПЕЧАТНЫМ ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ МАТЕРИАЛАМ

1. Начать работу по созданию информационно-образовательных материалов следует с определения общего **направления, концепции издания**. Это подразумевает выбор актуальной тематики, адресной направленности, меры и степени воздействия на аудиторию.

**Актуальность тематики** - важность для настоящего времени, злободневность, насущность. Необходимо определить то, что нужно для конкретной аудитории в данный момент. Информационно-образовательные материалы могут освещать проблемы различных инфекционных заболеваний, характерных для данной местности, сезонных заболеваний, хронических болезней и методов их профилактики, пропагандировать здоровый образ жизни, а также быть приурочены к каким-либо событиям, например, Республиканским и Международным дням здоровья, акциям, неделям здоровья. Только вовремя полученная информация может быть полезна.

**Адресная направленность** представляет собой ориентацию на конкретные возрастные и социальные контингенты. Необходимо четко представлять для какой целевой группы разрабатывается информационно-образовательный материал.

Следует подумать, в какой **форме** лучше преподнести информацию – требованиями, рекомендациями, советами, информационным сообщением. По ходу замысла определить, какому виду информационно-образовательных материалов (памятка, листовка, буклет, плакат, брошюра и т.д.) отдать предпочтение, какой из них наиболее полно раскроет тему, поможет высказаться более убедительно, привлечет ту или иную целевую аудиторию.

2. Работа с **текстовым материалом**. Отобранный текст по определенной проблеме следует переработать на широкую аудиторию, акцентируя внимание на самом значимом и полезном, отсеивая сугубо медицинскую терминологию, описание клинических моментов. Недопустимо употребление незнакомых слов, выражений и сокращений без их расшифровки. Внимание акцентируется на вопросах профилактики, а не диагностики и лечения. Информация должна быть содержательная. Необходимо наличие не только «лозунговых» текстов, но и конкретных рекомендаций. Формулировки основных мыслей – четкие и точные.

3. **Сведения** должны быть достоверными, научно обоснованными, понятными и доступными, изложенными популярным языком, усвояемыми сразу, моментально, без дополнительных усилий и привлечения словарей и энциклопедий. Достоверная информация помогает принять правильное решение. Язык изложения – выразительный и в определенной степени эмоционально окрашенный. Не следует приводить всем известные, избитые факты. Сведения должны быть лаконичными (максимум информации - минимум средств). Мысли выражаются коротко, ясно, образно. Но в то же

время важна полнота информации. Ее должно быть достаточно для понимания и принятия решений. Неполная информация может привести к ошибочному выводу.

4. **Ключевые моменты** должны формулироваться точно и четко, бросаться в глаза. Рекомендуется выделять ключевые фразы другим цветом. Читатели сначала обычно просматривают картинки и выделенные фрагменты текста. Обязательны логические переходы между частями текста, от одной мысли к другой, от общего положения к подкрепляющему факту.

5. Чтобы улучшить **восприятие** текста следует:

- «упрощать» его. Например, вместо «преимущественная локализация высыпаний...» - «высыпания появляются на...»; вместо «сыпь на верхних и нижних конечностях...» - «сыпь на руках и ногах»; вместо «вечернее и ночное время» - «вечером и ночью»; вместо «летне-осенние месяцы» - «летом и осенью»;

- использовать больше глаголов, а не отглагольных существительных. Например, вместо «вызывает уменьшение прекращения кашля» - «прекращает кашель»;

- избегать речевых повторов, использования однотипных по строению предложений. Например, «Сыпь появляется на руках и ногах. Она также появляется в конце болезни. Сыпь локализуется...»;

- устранять лексическую избыточность (организм человека, ладонь руки).

Необходимо неоднократно прочитать текст, чтобы добиться его литературности, выразительности, ясности.

6. Во время работы с текстом желательно подкорректировать **заголовок** информационно-образовательного материала, если он уже придуман, либо придумать его, если были сомнения (часто нужная фраза для заголовка всплывает при чтении написанного). Ведь заголовок имеет важное значение для привлечения внимания читателя. Иногда на основании первого впечатления принимается следующее решение: читать или нет. Затронет заголовок – читатель ознакомится с содержанием издания, не затронет – пройдет мимо.

Заголовок буклета, памятки, лозунг листовки, слоган плаката – это «ключики» к источнику информации. Если подобран удачный «ключик», то читатель «откроет замочек».

Заголовки бывают двух типов:

- **информативный** заголовок – сообщает заявленную тему в краткой форме (ни в коем случае нельзя употреблять научные формулировки);

- **художественно-информативный** заголовок – красивая емкая фраза. Однако часто ее недостаточно для раскрытия темы. В этом случае необходим информативный подзаголовок.

7. Оформление **титульной страницы** подчиняется общей концепции издания, должно отражать ее в косвенной или прямой форме, побуждать читателя взять в руки данный информационно-образовательный материал. Часто используются пугающие иллюстрации. Если чесотка, значит на титульной странице огромное изображение клеща, перекошенные лица, скребущая кожу рука. Если антитабачная направленность, наркотики – можно

увидеть череп, образы смерти, сигарету, иглу. Если иммунизация - то шприц. Это недопустимо! Следует указать, как плох тот или иной недуг, изображение же пусть покажет успешного счастливого человека, который может быть озабочен тем, что есть такая опасность, но готов решить проблему.

Удачное название и привлекательная титульная страница – залог привлечения внимания читателя к изданию.

8. Важный момент в разработке печатного издания – подбор **изобразительного материала**. Это сложный, но интересный творческий процесс. Необходимо найти оригинальный подход, неожиданный позитивный образ.

Нельзя в изображениях показывать процесс пьянства, курения, приготовления и употребления наркотиков, запугивать людей. Следует избегать изобразительных штампов в трактовке тех или иных болезней. Некоторые иллюстрации порой кочуют из памятки в памятку, из буклета в буклет. Хороший метод – это юмористический подход, когда используются рисованные изображения.

9. При **верстке внутренних страниц** памяток и буклетов необходимо избегать сплошного массива текста и мелкого шрифта. Целесообразно использовать блочную подачу информации, разбивать текст на подразделы с подзаголовками. Шрифт должен быть читаем на любом фоне. Главные формулировки отделены, выделены графически. В оформлении обязательно соблюдать стилистическую целостность. Следить, чтобы не было оставленных обрывков текста на предыдущих страницах или переносов на последующую. Новую мысль, новый раздел лучше начинать со следующей страницы.

10. Информационно - образовательные материалы должны содержать **выходные данные**:

- памятка, буклет, брошюра – на титульной странице вверху указывается название учреждения, где был разработан носитель информации. В нижней части - год издания цифрой без слова год и сокращения «г.». В центральной части – крупным шрифтом название. На последней странице указывается автор, подготовивший издание, тираж издания, набранный шрифтом не более 8 п.

- листовка, плакат – выходные данные указываются внизу страницы.

### 3. КОНСТРУКЦИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Местом для размещения рекламного материала в городе в большинстве случаев являются рекламные щиты. Среди разновидностей рекламных щитов можно выделить билборды, бэклайты, сити-лайты и множество щитов других форматов. Отличаются они размерами, способами освещения и спецификой рекламного материала. Кроме того, не стоит забывать, что каждый вид рекламного щита имеет свою целевую аудиторию. Планируя размещение рекламы на рекламных щитах, не забывайте и об анализе местонахождения конструкций.

**БИЛБОРД** (от англ. billboard - рекламный щит) – это один из самых распространенных видов рекламы. Билборды предназначены, в первую очередь, для рекламы на магистралях и людных улицах, они хорошо заметны с большой дистанции. Имеют обычно размер 3х6м. Для того чтобы рекламный щит был легко узнаваемым, он не должен быть перегружен информацией. Длительность контакта с рекламной поверхностью щита невелика, и человек запоминает только один объект или главную идею. Большинство щитов имеют внутреннюю или внешнюю подсветку, что обеспечивает эффективное воздействие рекламного плаката в темное время суток. Все чаще используют установки «призмавижен» (prisma-vision), изображение на которых меняется в короткие промежутки времени, что привлекает дополнительное внимание.

**БРАНДМАУЭР** – плакат, расположенный на стене здания. Брандмауэры размещаются на стенах домов близ оживленных трасс, благодаря чему реклама на них ежедневно попадает в поле зрения огромного количества людей. Наиболее целесообразный срок размещения брандмауэра – от полугода и дольше. Печатаются они только на прочной баннерной ткани специальными устойчивыми к непогоде красками. Иногда брандмауэры используются в качестве «прикрытия», т.е. прикрывают своим ярким имиджем реконструирующиеся, строящиеся или демонтирующиеся здания. Тогда они печатаются на баннерной сетке. Брандмауэр – это самый большой рекламоноситель, размеры его могут варьироваться от 10 до 1000м<sup>2</sup>.

**КОНВЕКСБОРДЫ** – рекламоносители с рекламной плоскостью сити-формата (1,2х1,8м), реже встречаются конструкции формата 1,2х1,4м. Конструкции располагаются на опорах городского электротранспорта и уличного освещения и имеют, как правило, две или три плоскости. Плоскости конвексбордов хорошо работают как на транспортные потоки, так и на пешеходное движение. Конвексборды не оборудованы подсветкой рекламной плоскости, что уменьшает качество контактов в ночное время.

**КРЫШНЫЕ ПАНЕЛИ** – конструкции, устанавливаемые на крышах зданий и обладающие размерами 5х15м или 6х18м. Улицы нашего города переполнены мелкоформатной рекламой, и большая ее часть сосредоточена в горизонтальной плоскости, где одни рекламоносители загораживают от зрителя другие. Крышная панель в такой ситуации оказывается выделенной из общей массы, что является несомненным ее преимуществом.

ЛАЙТ-БОКС (световой короб) – очень эффективный и относительно недорогой рекламный носитель, используемый на оживленных улицах больших городов, привлекает внимание прохожих, особенно в темное время суток.

МЕГАБОРД (суперсайт) – крупноформатная статическая или динамическая рекламная конструкция формата 15х5м или 12х5м. Площадь рекламной поверхности составляет 75м<sup>2</sup>. Устанавливаются на высоких (до 15м) столбах и обладают внешней подсветкой. Благодаря своим огромным размерам, мегаборды доминируют над многими другими рекламными форматами и привлекают дополнительное внимание прохожих, пассажиров наземного транспорта. Информация, размещенная на них, буквально бросается в глаза.

ПЕРЕТЯЖКА (РАСТЯЖКА) - двустороннее полотно размером 10х2м, 8х1,6м, размещенное над проезжей частью при помощи тросовых конструкций, крепящихся на специальные столбы или на стены близлежащих зданий, что позволяет размещенной рекламе находиться в прямой видимости всех водителей. В отличие от рекламных щитов реклама на перетяжках всегда размещается с обеих сторон, что дополнительно увеличивает ее эффективность. Обычно используется для привлечения внимания к событиям ограниченным по времени, т.е. концертам, выставкам, промо-акциям и другим мероприятиям. Как правило, полотно перетяжки изготавливается методом трафаретной печати на хлопчатобумажной ткани. При необходимости размещения на длительный срок или при изготовлении сложного макета используется либо сублимационная печать на шелковой ткани, либо струйная печать на полиэфирном шелке.

СИТИ-ЛАЙТ – современно оформленная конструкция с внутренней подсветкой, размещающаяся немного выше человеческого роста, рекламная плоскость которой имеет размер 1,2х1,8м, расположенная на уровне человеческого взгляда, что позволяет прохожему подойти и прочитать заинтересовавшую его информацию. Устанавливается, как правило, в центральной части города в местах интенсивного пешеходного движения, на остановках общественного транспорта, так как многие люди читают рекламу во время ожидания транспорта. Именно пешеходы считаются основной аудиторией сити-лайтов. Сторона А сити-лайтов часто работает и на пешеходный и на транспортный потоки, сторона Б – только на пешеходный.

УЛИЧНЫЕ МОНИТОРЫ – рекламоносители, относящиеся к сфере наружной рекламы, но очень похожие на телевидение. С наружной рекламой их роднит низкая стоимость размещения, аудитория, ограниченная зоной прямой видимости. Мониторы устанавливаются в центральных районах городов в местах скопления пешеходов, для воздействия на потребителей используют не только изображение, но и звук. Современные технологии производства светодиодных панелей позволяют воспроизводить динамические изображения размерами 3х4м и больше. Рекламным материалом служит видеоролик в формате AVI.

ФИЛЛБОРД - реклама на рукоятке заправочного шланга на бензозаправках. Единственный минус филлбордов – ограниченный круг рекламируемых товаров: автомобильные и сопутствующие. Хотя, приложив

определенную долю фантазии, можно преодолеть и это досадное обстоятельство.

БРЭНДБОКС напоминает конвексборд, но в отличие от последнего имеет форму трехгранника. Устанавливается в самых оживленных местах движения транспорта и пешеходов, чаще всего на обочинах и перекрестках дорог, улиц, в местах массового скопления людей. Две грани выходят на проезжую часть, третья – на пешеходную зону. Таким образом, брэндбокс охватывает как автомобилистов, так и пешеходов.

Кроме указанных основных видов наружной рекламы к *статическим* можно отнести флаги, плакаты, вывески (светящиеся и нет), таблички, указатели, объемные буквы и т.п.

К *динамическим* видам наружной рекламы относятся разнообразные надувные конструкции, движущиеся под действием переменного давления воздуха, вращающиеся механические конструкции, воздушные шары, рекламные прозрачные боксы на автомобилях и прочих транспортных средствах, оклейка пленкой транспортных средств.

## ЛИТЕРАТУРА

«Рекомендации к оформлению информационно-просветительских материалов»  
№ 13/25 07.05.2008