

Учебная практика УП.01, УП.04

с 03.11.2025 по 06.12.2025 по профессиональным модулям:
ПМ. 01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта», ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях».

Практическая работа №1 «Особенности разработки контента для цифрового табло. Разработка вертикального сити-формата»

Теоретический материал

1. Основные понятия

Цифровое табло — это современная система трансляции контента, представляющая собой экран (от светодиодного до профессионального дисплея), который показывает статичные изображения, анимацию и видеоролики. Эти системы управляются с помощью медиаплеера и позволяют оперативно обновлять рекламу, экономить на печати и использовать динамичные форматы. Такие табло используются как на улице (digital- билборды), так и в помещениях (цифровые витрины, менюборды).

Принцип работы и особенности

- **Система управления:** основа системы — это менеджмент-сервер, который позволяет загружать, планировать и распределять контент по всей сети экранов.
- **Медиаплеер:** он воспроизводит контент. Это может быть отдельное устройство или плеер, интегрированный в сам экран. В качестве плеера может использоваться компьютер или ноутбук.
- **Соединение:** плеер и экран соединяются с помощью кабеля или беспроводной связи.
- **Форматы:** на табло можно показывать различные виды контента: статичные изображения, анимацию, видеоролики, текстовые сообщения ("бегущая строка"), а также использовать интерактивные сенсорные панели.

- **Преимущества:**
 - **Гибкость:** позволяет быстро менять рекламные сообщения.
 - **Экономичность:** снижаются затраты на печать баннеров и их логистику.
 - **Привлекательность:** динамичный контент более эффективно привлекает внимание.

Примеры использования

- **Наружная реклама:** большие светодиодные экраны на зданиях (медиафасады) и билборды.
- **Внутри помещений:** цифровые витрины в окнах магазинов, экраны на стенах, менюборды в кафе и ресторанах.
- **Информационные цели:** табло на вокзалах, в аэропортах, банках, на спортивных объектах, где помимо рекламы транслируется полезная информация (время, курс валют, расписания).

ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРИГИНАЛ-МАКЕТАМ НА ЦИФРОВЫХ СИТИФОРМАТАХ

Требования к контенту для цифровых экранов включают технические характеристики (разрешение, формат, соотношение сторон), визуальные требования (читабельность, контрастность, отсутствие лишних эффектов) и содержательные аспекты (краткость, информативность, соответствие целевой аудитории и законодательству).

Общие требования к цифровому постеру

длительность: 5 сек. (125 кадров)

разрешение: 2160×3840 (вертикальный)

Технические требования

минимальный размер (высота) текста: 51px

рекомендуется использовать простой, не тонкий шрифт из линий
одинаковой ширины, без засечек

отступы от краев 40px

цифровой контент не должен содержать black fading

Для статического контента

формат JPEG с минимальной степенью сжатия

цветовая модель RGB

размер файла не более 5Mb

Для анимированного контента

Формат

ISO mpeg4 part12 (extension.mp4)

пиксели квадратные

без субтитров

без звуковой дорожки

Визуальные требования

- **Шрифт:** Используйте простые, чёткие шрифты без засечек и декоративных эффектов (например, Arial, Tahoma, Calibri).
- **Эффекты:** Избегайте теней, свечения и других художественных эффектов, так как они могут сделать текст нечитаемым на большом экране.
- **Цвет:** Используйте яркие и насыщенные цвета, но при этом старайтесь не перегружать изображение. Сочетание цветов должно быть приятным для восприятия.
- **Контраст:** Обеспечьте высокий контраст между текстом и фоном для лучшей читаемости издалека.

ТРЕБОВАНИЯ К КОНТЕНТУ

- **Краткость:** держите сообщение кратким и по существу. Например, длительность видео не должна превышать 7–15 секунд
- **Информативность:** сообщение должно быть простым и понятным, передавая основную идею (например, о скидках или преимуществах продукта).
- **Читабельность:** шрифты и тексты должны быть легко читаемы с большого расстояния.
- **Уникальность:** контент должен быть оригинальным, чтобы выделяться на фоне конкурентов.
- **Целевая аудитория:** соотнесите контент с вашей целевой аудиторией, чтобы он был понятным и вызывал интерес.
- **Законодательство:** убедитесь, что реклама не содержит ложной информации и соответствует законодательству.

Как сделать интересный контент

С тем, как именно рекламу на цифровом экране воспринимает потенциальный клиент — разобрались. Далее необходимо понять, каким базовым критериям должен соответствовать демонстрируемый контент.

Динамичное изображение

Ключевое преимущество цифровых экранов перед той же типографией — изображение может быть анимированным, что и привлекает первичное внимание. Смену отображаемого контента можно автоматизировать с помощью программного комплекса, в зависимости от времени суток, погоды, сезонности. Например, если это магазин повседневных товаров, то во время дождливой погоды можно запустить рекламу дождевиков, зонтов. На экране же модель будет демонстрировать, насколько хороший товар можно здесь приобрести, да еще и по скидке именно сегодня.

Если это кафе или бар, то в качестве рекламы можно вовсе сделать прокрутку меню.

Не забывайте о правиле «F»: в нужных местах экрана будут размещены наиболее релевантные для заведения позиции.

И главное: длинные ролики на цифровых экранах никто не просматривает. Какой бы привлекательный, красивый и изысканный не был рекламный щит, никто не будет останавливаться рядом с ним, чтобы досмотреть рекламу. По сути, рекламодателю необходимо привлечь внимание и всего за 4-8 секунд сделать конкретное предложение потенциальному клиенту.

Меньше слов, больше контента

Самые простые маркетинговые исследования показывают, что всего 20% людей обращают в первую очередь внимание именно на текст. Остальные 80% просматривают изображение, видео. И если оно каким-либо образом привлечет их внимание, то уже далее человек с вероятностью в 70-80% начнет изучать более детально рекламу.

Само предложение должно быть максимально кратким, понятным и полностью отвечающим на запрос потенциального клиента. Не следует создавать контент, который вынуждает думать, чтобы принять решение. Тот

самый ответ должен содержаться в качестве посыла на видео или анимированном изображении на цифровом экране.

Правильное комбинирование цветов

Чтобы привлечь первоначальное внимание, обязательно нужно использовать правильную комбинацию цветов. Общие правила:

- общая цветовая гамма должна быть хорошо различимой на фоне повседневного города;
- соблюдать сочетаемость цвета: черный хорошо смотрится с белым, красным, розовым, зеленым, но не серым, коричневым, а зеленый лучше всего сочетается со светлыми оттенками, фиолетовым и так далее;
- чередовать цветовые гаммы — не лучшее решение, потому что человеческому глазу требуется определенное время на адаптацию того, что он видит на экране.

Если у компании уже имеются «фирменные» цвета, все не обязательно делать на них акцент, как многие ошибочно стараются это внедрять.

Исключением являются лишь те ситуации, когда реклама нарочно направлена на продвижение узнаваемости бренда.

Работа с текстом

Текст — это дополнение к контенту, а не его основа. Стоит помнить, что у рекламодателя есть всего до 10 секунд на то, чтобы ознакомить клиента с продуктом, указать на его преимущества, сделать конкретное предложение.

Поэтому рекомендуется следовать данным правилам:

- текстовый блок демонстрировать несколько раз, пока показывается видео или анимированное изображение;
- не прописывать текст непосредственно на изображении, а еще лучше — сделать условное взаимодействие с ним (например, человек в видео сам укажет жестом на текстовый блок);
- использовать простые, хорошо читаемые шрифты с простой структурой.
Сам текст необходимо делать контрастным по отношению к остальному контенту на экране. Если общий фон синий, то на нем хорошо будут смотреться белые, желтые буквы, но явно не зеленые или фиолетовые.

Эксперименты со стилистикой

Многие при создании контента для цифрового экрана ориентируются на конкурентов, а порой и вовсе стараются перенять используемую ими стилистику, лишь слегка дополнив и адаптировав под свой товар или услугу. Из-за этого возникает эффект навязчивости. Потенциальный клиент видит схожую рекламу в некоторых местах, после чего попросту перестает обращать на нее внимание.

Не следует бояться выделяться стилистикой. Эксперименты поощряются, если опираться на практику и статистику.

Например, одни из самых необычных вариантов рекламы для цифровых экранов традиционно создают японцы. Там конкуренция в большинстве коммерческих сфер сверхвысокая, что и вынуждает рекламодателей экспериментировать. Очень часто — удачно.

Ожидания клиента и реальность

Контент на цифровом экране должен соответствовать реальному предложению от рекламодателя. То есть необходимо продвигать те товары или услуги, которые компания действительно предоставляет, и на тех же условиях, которые были указаны на экране.

Если же контент не соответствует реальным условиям, то даже тот потенциальный клиент, которые откликнется на увиденную рекламу, не станет постоянным покупателем. А может и вовсе сформируется отрицательное отношение к бренду, компании, о чём он обязательно поведает своим близким и знакомым.

То же самое происходит, если информация на цифровом экране попросту устарела. Например, недавно проводилась акция, по условиям которой предоставлялись скидки в 30%. Предложение уже закончилось, но вот сменить рекламу не успели или забыли. И это может нанести огромный репутационный ущерб рекламодателю, полностью нивелировать ранее полученный приток клиентской базы.

Как сделать интересный контент

Можно выделить следующие критерии легкого восприятию контента, который с большой долей вероятности привлечет внимание потенциального клиента:

- 1.Доносит сформированную мысль или предложение. То есть требуется завершенность «ордера».
- 2.В полной мере отвечает актуальным вводным параметрам. Имеется в виду, что реклама относится к сезонности, погоде, к географии города, региона.
- 3.Есть собственная стилистика, которая косвенно или вторично может напоминать общий дизайн, используемый брендом. Но последнее вовсе не обязательно.
- 4.Понятный, читаемый шрифт. Но не делать акцент на текстовой информации. Чаще всего это контакты для связи, адрес.
- 5.Хорошо различимый с любого расстояния. В качестве крайней точки можно ориентироваться на отметку в 10-20 метров, в зависимости от размера цифрового экрана.

А вот воспроизведение фоновой звуковой дорожки, даже если и будет доступно, необходимо использовать только для привлечения внимания.

Передавать основную информацию о рекламируемом объекте через звук не стоит, потому что услышать это можно только вблизи. Да и зашумленность в местах скопления людей, где чаще всего цифровые экраны размещают, слишком высокая.

ВАРИАНТЫ КОНТЕНТА

Для показа на цифровых экранах можно выделить следующие форматы контента:

- 1. АНОНС.** Имеется в виду информирование о предстоящем событии, распродаже. Здесь делается акцент на информации. Можно сделать в разговорном стиле: например, «ведущий» предлагает зрителю принять участие в запланированной акции.
- 2. НАТИВНАЯ РЕКЛАМА.** Информирование о доступном продукте/услуге. Можно дополнить призывом к действию. Такой контент чаще всего делают в форме графики, без съемок.
- 3. ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА.** Потенциального клиента заинтересовывают, но оставляя элементы недосказанности. Подойдет для массивных рекламных компаний, которые по времени занимают далеко не одну неделю.

ЗАДАНИЕ

1. Законспектировать материал. Выучить и подготовится к сдаче допуска к практической (при себе иметь конспект).
2. Просмотрите пример ролика по ссылке:
https://vk.com/video-114293732_456239026

По его примеру разработать презентацию в виде слайд-шоу Power Point (длительность, сюжет)

3. Зарегистрироваться:
<https://www.lookdigitalsignage.ru/layout-templates>

Для презентации подобрать шаблон сити-формат табло.
При создании используйте рекомендации в теоретической части.

4. Правильно назовите папку и файл:
№работы_сититабло_фамилия_группа
№работы_сититабло_фамилия_группа.pptx