"Bilbord je slobodnostojeći reklamni pano odgovarajućih dimenzija i materijala, namenjen za postavljanje reklamnih poruke" (prema "nacrtu Odluke o opštim uslovima za uređenje grada", član12)

Prvi su ga primenili Amerikanci i u početku to je bila obična drvena tabla, sa reklamnom porukom. Kasnije je unapređen sa osvetljenjem, reflektorom koji ga je noću obasjavao. Novije verzije bilborda imaju svetlo koje se nalazi u unutrašnjosti bilborda tj. i svetlo i sam plakat, koji je providan, se nalaze u oviru plastičnog kućišta koje je i providno i otporno na atmosferije.

Pretpostavlja se da je naziv potekao od dve reči Bill -račun i Board -tabla, ili kada se spoji, tabla koja je plaća tj tabla za iznajmljivanje.

Postoje bilbordi u kojima se folija sa reklamom pomera, jer je poznato da čovek najpre zapaža pokretne reklame.

Daljim usavršavanjima razvijeni su bilbordovi koji se razapinju u vidu platna na fasadama kuća.

Poznati su i bilbordovi koji se noću uz pomoć jakog izvora svetlosti projektuju takođe na fasadama kuća.

Neki bilbordovi su u vasništvu kompanija koja se bave tim poslom te svome korisniku iznajmljuju određeni bilbord ili bilbordove na određeno vreme uz naknadu.

Neke zgrade na prometnim mestima koriste svoje fasade i krovove za postavljanje bilbordova i tu prihod ostvaruju stanari zgrade.

Poruka sa bilborda ne mora uvek da bude reklamne prirode, može da bude i informative. Ali to je ipak ređi slučaj.

Na bilbordovima se koristi bez milosti ono što ljudima najviše privlači pažnju, manje više obnažene mlade devojke ili mladići, bebe, domaći ljubimci, poznate ličnosti...

Za reklame se koriste i vozila (autobusi – trolejbusi – tramvaji – taksi vozila).

Istorijat bilborda

Podaci govore da je bilbord najstariji oblik komunikacije, zabeležen još kod starih Grka I Egipćana, i to u obliku plakata. Preteče plakata nalaze se u egipatskim papirusima, sumerskim natpisima, rimskim pločicama sa obaveštenjima o gladijatorskim i pozorišnim predstavama,

srednjovekovnim rukopisima. Nastanak plakata vezuje se za sredinu 15. veka, jer se samo tako mogao dobiti tekst u velikom tiražu koji se postavljo na javna mesta. Od samog početka, vlast je u štampanom tekstu videla opasnost ravnu otkriću baruta zbog čega je preuzela pravo isticanja plakata I zavela strog nadzor u toj oblasti. U Francuskoj 1534. godine zaprećeno je javnim spaljivanjem u gradu onima koji lepe plakate bez dozvole i njihovim jatacima, a u Engleskoj je 1568. godine je doneto naređenje da pravo štampe imaju samo univerziteti u Oksfordu I Kembridžu i grad London.

Nagli razvoj započeo je sredinom 19. veka kada su postvljeni prvi reklamni stubovi predviđeni za velike formate. Čast da na taj način izloži svoje radove u Parizu stekao je slikar i grafičar Žil Šere. Kao uzor nametnuo mu se plakat Frederika Vokera "Žena u belom" koji je zbog novog stila 1871. god. U Londonu izazvao veliko oduševljenje. Sledeći taj način, Šere je u velikim kompozicijama slavio žensku lepotu, naglašavajući da voli velike formate npr. 2,4 m jer na njih mogu da stanu figure žena u prirodnoj veličini. Za vreme " Belle époque " krajem 19. veka mnogi ozbiljni i ugledni umetnici pridružili su se Šereu i bilbord je doživeo prvo zlatno doba. Kada je čuveni slikar Anri de Tuluz – Lotrek 1891. godine, po narudžbini direktora "Mulen ruža" nacrtao plakat gde igračica La Guli u zanosu igre otkriva belinu donjeg rublja, izazvao je veliki skandal. "Liga za vrlinu i moralnos t masa" požurila je da prekrije sve primerke, ali već je bilo kasno – pored ulica plakat je osvojio i naklonost publike. Tih godina kada je plakat sticao privrženike, neki umetnici doživeli su "krizu savesti" i pristali su da im se na slikama dopiše naziv nekog proizvoda i taj rad upotrebi u reklamne svrhe. Na tu ideju prvi je došao director preduzeća "Pears' soap" koji je ubedio slikara Džona Milejza da ustupi svoje delo – portret dečaka koji pravi mehuriće od sapunic-da bi se njime reklamirao sapun. Neverovatan uspeh "Mehurića" podstakao je crtače da ponude plakate sa opštom namenom, gde je uz neutralnu sliku pisalo "Nečiji džem" ili "Nečije mleko", što je omogućavalo kupcu plakata da sam upiše ime svog proizvoda ili preduzeća.

Drugo zlatno doba plakata bilo je dvadesetih i tridesetih godina 20. veka i njemu su posebno doprinela dva velika imena: E. Maknajt Kaufer u Britaniji i A. Muron Kasandr u Francuskoj.

Prednosti oglašavanja

1. Oglas je dostupan 24 sata dnevno, sedam dana u nedelji;
2. Mogućnost dosezanja mlade i mobilne publike iz boljestojeće skupine uz mogućnost ciljnog usmjeravanja lokacije plakata;
3. Omogućeno je pokrivanje celog geografskog područja;
4. Imaju najniže troškove po izloženosti u poređenju s klasičnim medijima;
5. Pogodno je za jednostavne oglase relativno poznatih preduzeća;

Nedostaci oglašavanja

1. Nemogućnost detaljnog čitanja i promatranja plakata, a uticaj poruke na publiku zavisi od uticaja okružja;
2. Teško je izmeriti ko je i koliko ljudi je videlo oglas;
3. Oglašavanje putem bilborda je toliko popularno da su sve atraktivnije lokacije unapred

rezervisane;

4. Zbog rezervacije površina i vremena za pravljenje plakata, potrebno je duže planiranje kampanje;

5. Zbog popularnosti često dolazi do zagušenosti oglasnih površina te smanjenja zapamćenosti poruke;

6. Nemogućnost kontrole nad svim plakatima ostavlja mogućnost uništavanja istih od strane huligana;

7. Kako najčešće stoje pored puta, često odvlače pažnju vozačima. Zato su u nekim državama slike provokativnih devojka na bilbordima strogo zabranjene;

** preuzeto sa sr.wikipedia.org*