

# Со щитом или на щите: 9 ПРАВИЛ



**Илья Оскин**  
(Москва) — независимый консультант по рекламе. Закончил МГУ им. Ломоносова. С 2001 года планировал коммуникации для P&G, Mars, Вимм-Билль-Данн, Nokia, Балтики, Tele2 и др. Контакт: ioskin@communicationlab.ru

Висеть на щите — Вернуться на щите. Между ними так и просится знак равенства. Случаются на щитах гениальные кампании (Clifford, «Ночной дозор»), бывают и очень сильные. Но лишь как исключения, подтверждающие равенство. Закаленному с рождения спартанцу не понять, как можно выжить, если тебя долго пестуют семь нянек в тиши кабинетов. Пестуют, пестуют, а затем резко выставляют out-of-home (ООН) в суровый мир. И сразу крупное становится мелким, длинное — нечитаемым, контрастное — блеклым. Щиту приходится несладко, как Одиссею, проплывающему между Сциллой и Харибдой.

В роли шестиглового монстра и смертельного водоворота — серые бетонные джунгли, десятки конкурентов спереди-сбоку-сверху, восприятие в движении да с почтительной дистанции. Это первая причина неудач.



Между Сциллой окружения и Харибдой движения

Вторая также ставит его, бесстрашного воина, в тупик. Как можно совершенствоваться без обратной связи? Наступил на грабли — получи по лбу, сделал как должно — получи по заслугам. Иначе враз отдашь Зевсу душу.

Сделал — Получил обратную связь — Сделал лучше. Как у Маркса: Д-Т-Д'. Но сколько исследований ООН вы встречали? Нет, не поверхностных «видел — не видел», а проникающих в глубь причинно-следственных связей...

Чтобы вернуться со щитом, нужно одолеть три барьера: Узнавания, Идентификации и Запоминания. За взятием каждого стоят свои правила. За каждым правилом — оголенный нерв среды и потребителя. Впрочем, покинем зыбкую почву аналогий и рассмотрим предмет по существу.

## ПостерУзнавание

Пятно щита бьется за внимание со множеством конкурентов — светофорами, знаками, собеседниками, задами и боками машин. И все это в динамике да на почти-тельном расстоянии.

«Видел / Не видел» — входной билет в остальные эффекты. Цена его сравнительно невысока: по данным исследования PosterTrack от «Эспар-аналитика», средняя узнаваемость кампании за месяц — порядка 60%.

Но все не так просто. Наружная реклама — частотное медиа. За месяц можно обратить внимание один раз, а можно пятьдесят. Разница определяется вовлекающей силой и стоящими за ней правилами.

### Правило 1: ПРИТЯГИВАЮЩЕЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ

Подтверждение тому — нехитрый эксперимент, в ходе которого измерялось внимание к двум постерам-антиподам: Ростелекому, типичной серой мышке, и Domestos с буйством летающих 3D-микробов.



3D-буйство Domestos (51%) и серая мышка Ростелеком (19%)  
100 респондентов (Москва)

Щиты располагались последовательно с разницей 50 метров, так что после того, как мимо них проходили, респондентам задавался вопрос: «Вы обратили внимание на эти щиты?»

Результат таков: 51% обратили внимание на Domestos и только 19% — на Ростелеком. Колоссальная разница! Особенно если транслировать результаты двухчасового отрезка на весь марафон кампании.

Магнитов внимания — масса. Это экстендеры, подсветка, 3D-фигуры, голография и т. д. Но если жаль денег на производство, можно подключить чистый креатив. Как правило, в центре притяжения — сильные, режущие глаз образы.



Глаз Nokia

### Правило 2: Яркие цвета

Знаете, сколько в Москве пасмурных дней? Две с половиной сотни! А сколько без зеленой листвы? 7 месяцев серых будней, асфальта и зданий. А сколько темного времени суток? Больше половины!

Наружная реклама, в отличие от ТВ или прессы, живет в реальном мире. Чаще всего раскрашено в грязно-серые оттенки. Лучший способ побороть эту серость — опрокинуть палитру из цветов радуги.

Недаром Остап Бендер так хотел в Рио — там солнечно и зелено. Вот где будет работать черно-белый контраст! В наших же серых палестинах любой градиент от черного до белого, как маскировка у военных, сливается с окружением.

Если яркость — это альфа правильной палитры, то контрастность — ее омега. По отдельности синий и красный — яркие цвета, но вместе — конфликтуют друг с другом. Тут-то и пригодится черно-белая фотография!

Но все это — стандартные комбинации. Интересные цветовые решения встречаются куда реже. Скажем, у Теле2 все надписи, включая логотип, светятся ярким неонем. Такой не затеряется и в полярном Мурманске! Если конкуренцию не составит северное сияние...

### ПостерИдентификация

Проблема идентификации характерна для всех каналов. А для ООН — тем паче: восприятие на расстоянии и в динамике еще больше затрудняет преодоление барьера. Потребитель не успевает или не может считать бренд.

Контакт есть, но сообщение не попадает в ячейку бренда. Так было с рекламой «Гута-страхование»: видели постер 40,3%, а вот правильно назвали бренд только 4,7% («Эспар-аналитик», 2002 год).

В десять раз меньше! А в среднем по больнице из трех видевших только один правильно идентифицирует бренд. Между тем соблюдение одного из двух правил сводит потерю к минимуму.

### Правило 3: Крупное название

Название бренда остается на периферии внимания, если приютить его в уголке, как это было с «Гутой». Обратите внимание на характерную ошибку, которую не прощает суровая среда.



В виртуальном пространстве...

В виртуальном пространстве экрана монитора логотип заметен, но теряется в реальном мире. ТВ-ролик или модуль в прессе таких искажений не дают, а вот ООН — пожалуйста.

Масштабы искажений чудовищны! До щита на мониторе (20x40) — несколько десятков сантиметров, а до щита на улице (3x6) — столько же, но метров. 6-кратный, с учетом размеров, zoom-out!

Динозавр сквозь уменьшающую лупу становится муравьем! По рецепту тиранов, если есть сомнения, надо убрать сомневающийся. Но мы пойдем другим путем и испробуем два убеждающих теста.

Распечатайте макет на А4 и взгляните на него (в движении!) с 5 метров. Или поселите тот же макет в смоделированную среду. И там, и там название должно читаться молниеносно.



...и в реальном zoom out мире

Абсолютный рекордсмен со знаком минус — Sony Erickson. Логотип заслуживает Книги рекордов Гиннеса в разделе «курьезы», настолько он мал, а главное — упорно тиражируем из кампании в кампанию.

Но и раздувание логотипа может не стать ключом к идентификации «Гуты» или Sony Ericsson. Все также нужны две итерации внимания — сначала к сообщению и только потом к бренду. Иными словами, вечером деньги, а утром стулья или наоборот, но никак не одновременно...

Вряд ли столь длинная цепочка будет рабочей, особенно при низкой вовлеченности. Тут выручит сильный формат, по ударной силе воздействия — это крупное название в квадрате.

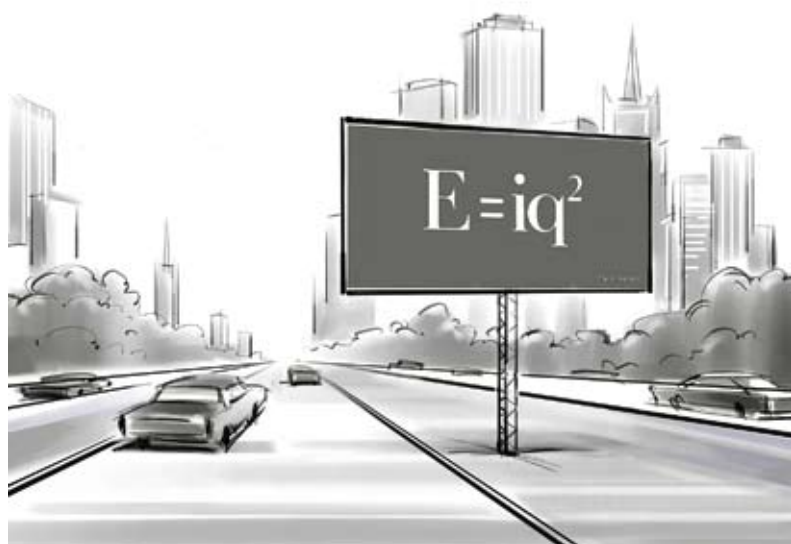
#### ПРАВИЛО 4: СИЛЬНЫЙ ФОРМАТ

Сильный формат объединяет все элементы сообщения, помогающие идентифицировать бренд. «Билайн», Банк Москвы, IKEA наилучшим образом реализуют выгоды СФ в ООН.

Возьмем «Билайн». Минимальный белый фон отсекает все лишнее, фокусируя внимание на объекте в боевой желто-черной раскраске. Сообщение и бренд воспринимаются параллельно, как единое целое!

В мировом «зале славы» наружной рекламы есть свой эталон СФ. Все гениальное просто — белый текст на красном фоне стал визитной карточкой *The Economist*.

Легендарная кампания, поднявшая журнал на олимп бизнес-прессы, обладает абсолютной узнаваемостью. Идентичность коммуникации столь сильна, что в ряде случаев бренд излишен.



Формат. Сильный формат

#### ПостерЗапоминание

Знаете, кто был 30-м президентом США? В 1999 году проводился любопытный эксперимент, его цель — доказать эффективность ООН. В городе Остин, штат Техас, были вывешены постеры с таким вот сообщением: «Келвин Кулидж был 30-м президентом США».

До начала кампании только 1 респондент из 350 верно ответил на вопрос, тогда как исследование по окончании зафиксировало целых 19% попаданий в точку. В этом эксперименте — суть взятия барьера запоминания.

Но как же тяжело он дается! Тот же exit poll Domestos дал всего 14%, ответивших на вопрос: «Что вам хотели сказать этой рекламой?» Потому и правил за этим барьером больше всего.

#### ПРАВИЛО 5: ПРОСТОЙ МАКЕТ

Поучительна история одного труженика, открывшего магазин с изображением шляпы и вывеской: «John Thompson, шляпных дел мастер, производит и продает шляпы за наличный расчет». Он спросил друзей, что им не нравится в тексте вывески. И вот что получилось.

Первый убрал «шляпных дел мастер» — и так понятно, что он продает. Второй вычеркнул «производит», поскольку покупателям все равно, кто он. Третий избавил вывеску от «за наличный расчет» — ему понятно, что не в кредит. Наконец, последний стер «продает шляпы». Что осталось? «John Thompson» и изображение шляпы!

Наружная реклама — это ступок важнейшей информации. Золотое правило OAAA (Outdoor Advertising Association of America): «Не больше 7 слов, не больше 3 элементов». Чешутся руки втиснуть еще и прайс-лист? Тогда зовите друзей, как Джон Томпсон.



Пицца для друзей Джона Томпсона

Итак, друзья Джона Томпсона против Pedigree. «Новый / ПЕДИГРИ — подушечки с паштетом / Теперь у собачьих снов есть вкус» — 11 слов. «Подушечки / Текст 1 / Текст 2 / Мальчик с собакой / Логотип» — 5 элементов. Диагноз: «резать к чертовой матери!» Но как?

Проблема щита — в стремлении поймать двух зайцев: 1) появились новые подушечки с паштетом; 2) подушечки очень вкусные (настолько, что снятся собакам по ночам). Где фокус, джентльмены?

Пока его нет, двигаться дальше бессмысленно. Иначе получаешь две кульпяпки

взамен мощного сгустка информации. Обратите внимание, каким был фокус у Whiskas.



Морковь — кошачья любовь

Скорее зовите друзей Джона или прислушайтесь к аргументам «против». Первый настолько очевиден, что на него никто не обращает внимания. А зря. Аудитория мобильна по отношению к ООН: среднее время контакта составляет 2–3 секунды.

Математика проста. На скорости 30 км/ч автомобиль за секунду проезжает 10 метров. Нормальная видимость щита, если не всматриваться или задирать голову, — 30–50 метров. На каждые 100 метров приходится пара щитов. Делим 3–5 секунд на 2 и округляем.

Но скептики (или оптимисты?) не дремлют. Их конек — пробки, излюбленное столичное времяпровождение. Остановись, мгновение? Вряд ли — принимайте второй аргумент. Даже на одном месте ваше внимание мобильно и избирательно.

Реклама — не самое вожаделенное блюдо для внимания. Особенно если требуется усилие на пережевывание. Вот как респонденты, обратившие внимание на Ростелеком, отвечали на вопрос: «Что вам хотели сказать этой рекламой?»

- Ну, мобильная связь.
- Дешево с городского можно звонить.
- Тетка с трубкой, что рекламирует — не запомнил.
- Ростелеком. Тариф какой-то.
- Ростелеком (3 ответа).
- Тарифный план «Международный».
- Какая-то мобильная связь.
- За границу дешево от какого-то там оператора.
- Ростелеком. Дешево звонить.

- Мобильный тариф какой-то.
- Звонки на 40 % дешевле.
- Не знаю (6 ответов).

И это ответы пешеходов сразу после того, как они прошли мимо щита! Обратившие внимание выдергивали лишь один пазл из эпической картины: «Тарифный план «Международный». Звонки за границу на 40% дешевле. Ближе с каждым словом. Ростелеком. 8-800-200-00-33».

Меньше элементов — больше полноценных контактов. Принцип вождя мирового пролетариата «лучше меньше, да лучше» применим и к следующему условию. Самое время вспомнить голову Чеширского кота, которая растворялась в воздухе.

#### ПРАВИЛО 6: БРОСКИЙ ТЕКСТ

Прочитайте ключевые фразы 15 московских постеров. Все без исключения — за декабрь 2007 года, никакого «кастинга»:

- Начни праздник.
- Главное блюдо на праздник.
- Дарите с первым мобильным.
- Угнали машину — это хорасо.
- Тонко и деликатно.
- Журнал, который удивляет.
- Понижает уровень холестерина.
- 50%-ная скидка на исходящие звонки и SMS в роуминге.
- Все, что нужно человеку!
- Крепкий характер в большом объеме.
- Настоящее требует времени.
- Кино про любовь.
- Грандиозное открытие!
- Фильмы, проверенные временем.
- Жизнь, как коробка конфет.

А теперь закройте глаза и вспомните хоть один. Сто против одного, что вас посетил склероз. За редким исключением (вроде «это хорасо») все слоганы растворяются, как голова Чеширского кота. Решительно не за что уцепиться!

А цепляться, точнее, вгрызаться в отшлифованное рекламой сознание нужно, иначе соскользнешь в пропасть забвения. Прямое копирование брифа на щит (вроде «Крепкий характер в большом объеме») ведет именно туда, в забвение.

0% fat (Mini), How to save up for a Porsche (Volkswagen Beetle), Auto Couture (Citroen C5), Go topless (Ford Mustang Convertible) — отличные примеры креативной трансформации выгоды в текстовое сообщение.

Во всех случаях машина играла роль статиста, так сказать пэкшота. Вся соль в тексте, коротком (не более 7 слов!), но мощном, как торнадо. Вспомните  $E=mc^2$  от *The Economist* — визуальная поддержка здесь излишня.

Велик соблазн процитировать на щите строки брифа? Прежде всего поместите их в реальный мир. Завладели сознанием? Тогда в добрый путь. А если растворились в серой массе, то на путь запасный...

**Правило 7:**  
**АССОЦИАТИВНОЕ СООТВЕТВИЕ**

Креативная трансформация нужна не только тексту. Как часто можно видеть на щите картину: «Выгода — пэкшот». На месте выгоды — строки брифа («вкусно, полезно, деликатно, удивительно»); на месте пэкшота — банки-бутылки.

Буквально доносим, что идем напролом. Чем же плох сей подход, помимо жиденькой вовлекающей силы? А вот чем. Большинство выгод — размытые абстракции, вызывающие у потребителя в лучшем случае сонливость, в худшем — аллергию.

Если вы решили продать вещь на не выгодных для себя условиях, то вы, скорее всего, идиот! Так говорят в Одессе. Также думают и потребители, не шибко клюющие на призыв купить.

«Выгодная покупка» — вещь абстрактная. «Скидка до 30%» — уже конкретнее, но по-прежнему чувствуешь подвох. «Скидки, от которых мутнеет в глазах» — здесь уже не до шуток. Действительно стоящая распродажа!

Два волоска — это много или мало? Смотря где: на голове — мало, в супе — даже чересчур. Ассоциативный проводник играет роль лысины или супа, чтобы потребитель почувствовал, НАСКОЛЬКО два волоска — это много или мало.

В Японии цветущая ветка сакуры ассоциируется с наступлением весны. Ассоциации первого порядка также просты по своей сути. В ООН сложно придумать нечто отличное от преувеличения (гиперболы), сравнения (метафоры) или противопоставления (антитезы).

Так рождается ассоциативное соответствие «Продукт — Визуальный проводник — Вербальный проводник»: «Macintosh — Эйнштейн — *Think Different*»

Но и на старуху бывает проруха: случаются в ООН многоступенчатые загогулины. Причем между верхней и нижней ступенью может лежать целая пропасть. С чем у вас ассоциируется сей «могучий старик»?



Он Ленина видел!

Добавьте логотип Nokia, слоган «Долгих безопасных лет» и получите неожиданный ответ. Логическая цепочка из непростых: «Безопасность шин Nokia позволяет вам жить дольше».

Из выгоды (безопасность) следует жизненная выгода (долго будете жить) в лице деда-жизнелюба — имеем ассоциативное соответствие второго порядка. Сложно и небезопасно для запоминания!

*Vox Populi: «Это же постер для автомобилистов; пока разберешь, что рекламируют, проедешь. Что толку, что народ морщинистого дядьку запомнит?»*

Визуальный проводник должен распознаваться быстро и точно, и только ассоциациями первого порядка. Банальный пример — шина, вгрызающаяся когтями в лед. Мысленные потуги не нужны, выгода дешифруется легко.

А если нет желания сыграть в головоломку, проведите нехитрый эксперимент, как с Nokia. Уберите любые подсказки и попросите десяток человек дать свое понимание. Если кучность ответов мала или попала не туда — быть беде.

Главное не попасть на северный полюс буквальной передачи или на южный полюс ассоциаций высших порядков. И там, и там запоминанию будет одинаково неудобно. Лучше места, чем экватор первого порядка, не найти!

*«Решите креативный бриф на ООН, и у вас будет идея, работающая во всех медиа» (Давид Бернштайн)*

**Правило 8:**  
**ВАРИАТИВНОСТЬ ИСПОЛНЕНИЯ**

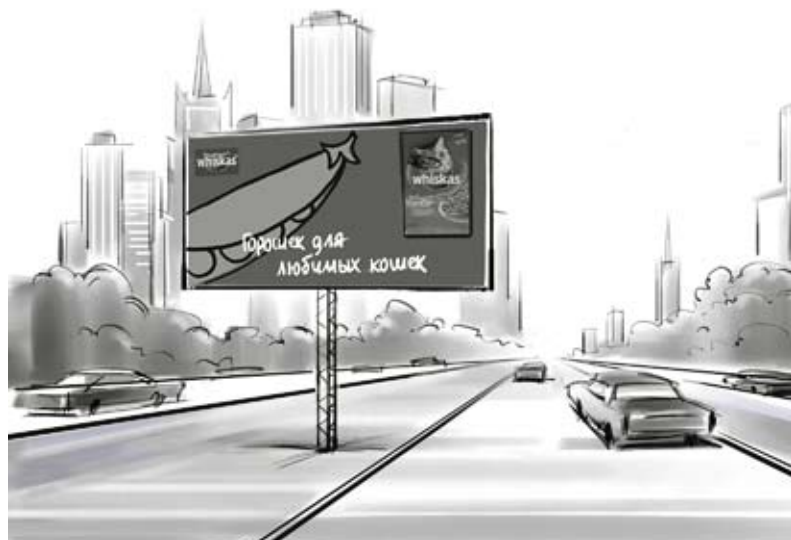
Помните бородатую шутку: какого цвета стоп-кран в самолете? Но то в шутку, а теперь всерьез: вспомните цвет и рисунок ваших обоев, скажем, в коридоре. Если вы недавно не делали ремонт или вы не Шерлок Холмс, вспоминание будет трудным, а ответ — неопределенным.

Казалось бы, возможностей для контакта — десятки (если не сотни) каждый день. А результат — лишь смутные разводы в памяти. Налицо «wallpaper effect», то бишь «эффект обоев», характерный в том числе и для ООН.

Очевидно, одним аршином к износу не подойти. Бывают кампании, от которых глаз не оторвать, даже если нужно. Скажем, от нижнего белья. Но чаще — оставляют равнодушно-невнимательными.

Любимый рецепт борьбы с износом — несколько вариаций одной идеи. Но вот парадокс — нижнему белью это не нужно, а равнодушных смена шила на мыло не зацепит.

Важно другое — несколько исполнений позволяют лучше считать и запомнить суть. В том же Whiskas есть и морковь (смотри выше), и капуста, и кукуруза — настоящая овощная лавка. Поместите все на один плакат, и эффект послабее будет.



+ Кукуруза для мурчащего пуза = Овощное ассорти Whiskas

Другой пример. Была у Samsung мощная кампания «Будь лидером!», в которой известные ньюсмейкеры призывали на них равняться. Будь в обойме одна Маша Цигаль, «равнение на...» было бы смехотворным. Но в компании с Немовым, Кончаловским, Парфеновым идея работала куда убедительнее.

#### ПРАВИЛО 9: ЭФФЕКТ СИНЕРГИИ

Погоня — движущая сила сюжета... Девушка с важным компроматом убегает от мафиози в далекий пригород, заходит на роскошную виллу и... встречает все тех же мафиози: «Думала, мы тебя не достанем? Теле2 — работает за городом».

То был ТВ-ролик, теперь — ООН. Старые знакомые мафиози готовят шашлык (к счастью, не из беглянки), все та же надпись на пэкшоте: «Теле2 — работает за городом». А теперь оголяем нерв...

Из числа видевших ТВ-ролик 62% считали сообщение; из тех, кто контактировал с ООН, — всего 14%. Не лучший результат — лебедь, рак и щука не работали в одной упряжке. Точно по Гёте: «Чего вы не понимаете, то не принадлежит вам».

Другая крайность — ООН служит афишей ТВ-ролика: выхватили и перенесли кадр на щит. Интеграция полная, но в сухом остатке — лишь медийный эффект: большие охват и частота, ничего нового к ролику не добавляющие.

Две крайности, а между ними — золотая середина: ООН связан с ТВ-роликом, но стоит на своих ногах. Это происходит, когда рекламная идея одна, а воплощений — несколько. Как в этом Whiskas.

### PosterGuide

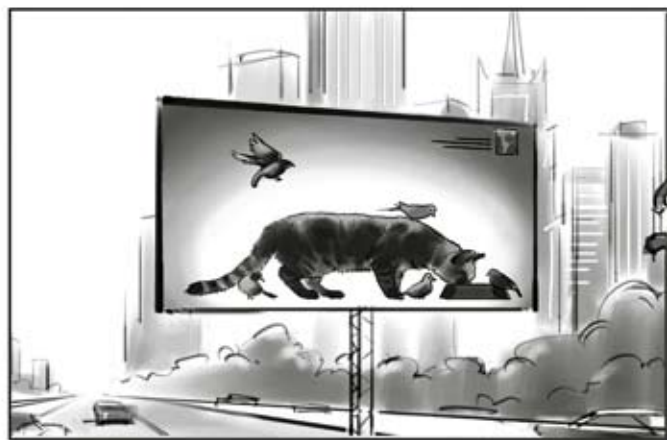
В 17 лет, когда юные спартанцы должны были возвращаться домой, их ждало последнее испытание — им нужно было попасть в храм Артемиды, находившийся высоко в горах.

Добравшись до храма, спартанец должен был принести жертву. Жрецы храма призывали юношу над большой жертвенной чашей и начинали хлестать его мокрыми розгами до первых капель крови.

Так было, если юноша не издавал ни одного звука, но стоило ему пикнуть, его колотили еще сильнее, до тех пор, пока он не замолчит. Так могли заколотить до потери сознания и даже до смерти. Так отсеивались слабые.

Перед выходом в суровый мир макет, как и молодые спартанцы, обязан пройти испытание на зрелость. Хлестать розгами никого не нужно, достаточно соответствия макета 9 вышеизложенным правилам PosterGuide! ®

Иллюстрации: Илья Владимиров



Так вкусно, что ни птички, ни мышки не интересуют