

## ПОЧЕМУ НЕ ЧИТАЮТ рекламу в вагонах метро



АЛЕКСАНДР БАНКИН

**О**твет простой: потому что рекламных материалов, содержащих профессиональный рекламный текст, в вагонах метро на удивление мало. Рекламодатели пренебрегают этой возможностью. И напрасно, поскольку известно, что люди, прочитавшие даже короткий рекламный текст (если он написан профессионалом), существенно чаще вспоминают название фирмы или рекламируемый товар.

### СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ В МЕТРО

Дэвид Огилви, говоря о рекламе в метро, отмечал одно из ее преимуществ перед всеми остальными видами рекламы: если человек имеет возможность ее прочитать, он, скорее всего, это сделает.

На телевидении переключение зрителями каналов во время рекламных вставок приобрело масштабы, катастрофические для рекламодателей (по крайней мере, в развитых странах). Это явление даже получило особое название (*zapping*), и специалисты выискивают способы удержать зрителя у телеэкранов во время трансляции рекламы.

С печатными средствами аналогичная проблема. Средний читатель при просмотре журналов задерживает взгляд на одном объявлении не более 3 секунд, читая только ту рекламу, которой удалось его заинтересовать.

В метро все иначе. Поскольку большинство пассажиров метро не имеют с собой что-нибудь почитать, их внимание обязательно остановится на плакате, напротив которого они сидят или стоят. И в течение, как минимум, нескольких минут, пока поезд идет от одной станции до другой, люди будут читать ваш плакат (при условии, что там есть, что читать),

если он им хоть сколько-нибудь интересен.

Этим преимуществом рекламы в метро до недавнего времени активно пользовались только издательства художественной литературы, заполняя большую часть площади плаката “захватывающими” выдержками из рекламируемой книги.

### Сколько мест заказывать

Если говорить о плакатах формата А2 и А3, минимально возможный заказ — 50 мест. Максимальный заказ, по словам директора бюро “Коммет” Александра Ярилова, был сделан фирмой Valio — 4000 мест. Западные рекламодатели, как правило, размещают 1000—1500 мест.

Сколько же нужно мест и на какой срок? Вопрос непростой. Но ответить на него можно.

300 мест, размещенные на 1 месяц, позволяют охватить вашей рекламой 30—40% пассажиров метро. (Здесь пассажирами называются те, кто ездит в метро не реже одного раза в неделю. Эта группа составляет около 60% от населения Петербурга.)

При увеличении числа мест до 600—800 показатель охвата за месяц возрастает до 50—60%. Но при дальнейшем увеличении числа мест прирост охвата стремительно уменьшается. Так, увеличив число плакатов с 800 до 1300, можно получить прирост лишь в 10% и охватить рекламой около 70-ти процентов пассажиров метро.

Эта информация была получена в июле 1996 года в результате опроса покупателей одного из магазинов, который расположен вблизи станции метро “Купчино”. Респондентам предлагались фотографии рекламных материалов, размещенных на тот момент в метро, с просьбой отметить из них, которые они видели. Затем полученные рейтинги сопоставлялись с количеством и сроком размещения этих материалов. Несмотря на то, что все 145 респондентов являлись в то же время покупателями магазина, данные можно распространять на всех пассажиров метро, поскольку рекламные материалы, фотографии которых предлагались участникам исследования, были равномерно размещены на всех линиях метро, включая и Московско-Петроградскую (линия 2), на которой находится станция “Купчино”.

Таким образом, оптимальное число плакатов в вагонах метро находится в диапазоне 600—800 мест при сроке размещения 1 месяц. Однако есть весьма существенные замечания.

### Эффект “цветного пятна”

А что произойдет, если разместить рекламу на более продолжительный срок, скажем, 3 месяца, или полгода? Ее эффективность существенно упадет. Исследование подтвердило гипотезу “цветного пятна”. Согласно ей, пассажиры метро обращают внимание только на новые плакаты. Затем, после некоторого числа контактов, рекламный плакат превращается для них в “цветное пятно” на стене вагона, и на этом “цветном пятне” их внимание уже не останавливается, сколько бы этот плакат ни висел. (Разумеется, возможны исключения. Например, собираясь в отпуск, человек может внимательно читать рекламу турфирм, на которую он вовсе не обращал внимание месяц назад.)

Проверить эту гипотезу стало возможным, сопоставив запоминаемость рекламных материалов с их количеством и сроками, в течение которых они находились в вагонах. Был введен интегральный показатель (назовем его воздействием), вычисляемый как произведение числа плакатов на срок их размещения. Оказалось, например, что 600 плакатов одной петербургской фирмы, “провисевших” в метро 4,5 месяца (воздействие = 2700), дали запоминаемость на уровне 50—60%, тогда как 1300 рекламных плакатов “Пемолюк”, находившихся в метро на момент исследования всего месяц (воздействие = 1300), вызвали запоминаемость около 70%. И это не единственный пример, когда при меньшем воздействии была достигнута большая запоминаемость. (Заметим, что затраты на размещение прямо пропорциональны воздействию.)

Вывод простой: после 1—1,5 месяцев эффективность рекламных материалов в вагонах метро стремительно падает. Но есть выход: фирма-реklamодатель может арендовать место на длительный срок, но менять рекламные материалы каждый месяц-полтора. Это позволит как избежать возможных проблем с размещением (места в метро получить не просто), так и увеличить эффективность рекламы.

### Но помним о главном: содержание — прежде всего

Неудивительно, что запоминаемость рекламы оказалась тесно связана с тем, что изображено на плакате. Лидером по запоминаемости оказался тот же плакат “Пемолюк” — его видели за месяц около 70% пас-

сажиров. А у плаката “Nordic” при сопоставимом показателе воздействия узнаваемость была гораздо ниже. Если вспомнить, плакат “Пемолукс” — это крупное, четкое, выдержанное в одной цветовой гамме, контрастное изображение товара, занимающее почти всю площадь плаката. В отличие от него, реклама “Nordic” выполнена в более пестрых тонах, содержит более мелкие элементы и ее отличает более сложный дизайн.

Беседуя с коллегами-маркетологами, мне неоднократно приходилось слышать, что “продавец слеп к своему товару”. Имелось в виду, что для фирмы, продвигающей товар, и для ее рекламного агентства этот товар находится в фокусе внимания и интереса.

Поэтому, как рекламодателю, так и рекламисту, нелегко привыкнуть к мысли, что большинство людей не собираются посвящать их товару ни достаточного времени, ни внимания; что люди не склонны ни разглядывать рекламу, ни зачитываться текстами о фирме или товаре. Все, на что можно рассчитывать — это несколько секунд, чтобы привлечь внимание целевой группы, и если это удалось (О, удача!), передать в очень краткой и простой форме сгусток выверенной информации. Иными словами, рекламное сообщение должно быть максимально удобным для восприятия. Можно спросить: “Кто же этого не знает?” Но много ли рекламных материалов соответствуют этому принципу?

### **Выход в метро лучше спланировать заранее**

Получить достаточное количество рекламных мест в метро довольно сложно. Например, чтобы разместить рекламу формата А2 с января 1997 года, нужно было беспокоиться еще в апреле 1996-го. Несколько сотен мест, конечно, может найтись, но чем больше мест вам нужно, тем сложнее будет их получить. Поэтому позаботиться об этом лучше заранее.

В московском метро цены выше, и с местами проще. В Петербурге политика другая. “Цены не поднимаем принципиально, иначе для наших рекламодателей места становятся менее доступными. Нам звонят и спрашивают, есть ли места. Дежурный отвечает. Как правило, кто хочет, тот добьется”, — говорит директор рекламного бюро “Коммет” Александр Ярилов.

Принять во внимание следует и то, что оперативно менять рекламу в метро не удастся. По словам Александра Ярилова, поставить рекламу можно за неделю, а снимать — как минимум две недели, а то и больше. Дается команда: такую-то рекламу снять. Она подвернулась — ее сняли. Но может случиться так, что вагон ночует чуть ли не месяц неизвестно где, или может уехать в депо и вообще не появляться. Поэтому возможно увидеть рекламу рождественской ярмарки и в апреле.

Размещение рекламы в метро, а тем более регулярное, требует очень хорошего планирования. Не только потому, что сложно получить места. Есть и другие подводные камни. Для телевизионной рекламы установлено, что число критических замечаний к рекламе со стороны зрителей возрастает при увеличении числа просмотров.

Если предположить, что это имеет место и для рекламы в метро, то необходимо предусмотреть оперативную замену рекламных материалов, прежде чем они успеют надоесть пассажирам. Иначе, при большом числе контактов, реклама в лучшем случае будет игнорироваться пассажирами (эффект “цветного пятна”), а в худшем — вызывать критические замечания и негативные эмоции, которые будут автоматически переноситься на рекламируемый товар.

Иными словами, разместив один материал, нужно иметь наготове следующий, чтобы заменить им первый через месяц-полтора (если, конечно, кампания рассчитана более, чем на два месяца). То есть, без планирования не обойтись.

И в заключение, хочу отметить, что нам в Петербурге повезло: реклама в метро у нас организована хорошо. Например, в московском метро нет возможности размещать плакаты формата А2, а в основном преобладают наклейки формата А3, которые выглядят менее эстетично, да и могут “пойти пузырями”. Реклама в петербургском метро, с одной стороны, предоставляет больше возможностей для рекламодателей и рекламистов и, с другой, более эстетична и упорядочена с точки зрения пассажиров.

Петербургское метро — очень мощное средство рекламы, однако эффективно использовать его совсем не просто.

*Контакт: тел. (812) 543-7004,  
Александр Банкин,  
консультант по маркетингу*