

ПРАКТИКА наружной рекламы

Как спланировать рекламную кампанию с использованием наружной рекламы? Сколько нужно щитов и как долго они должны висеть? Можно ли рассчитать эффект от наружной рекламы? Чтобы ответить на эти и другие вопросы, и при этом обеспечить независимость суждений, мы обратились к практикам из рекламных агентств, ежедневная задача которых — делать максимально эффективную рекламу для заказчика.

Характер наружной рекламы

Матти Ринта-Валкама, директор агентства Ri-Vita DDB: «Наружная реклама имеет специфический характер, так как у нее есть всего несколько секунд, чтобы привлечь внимание. Поэтому она должна содержать только одну картинку и максимум 7 слов». Матти Ринта-Валкама считает, что рекламисты в России грешат излишествами, помещая на щит сложные для восприятия изображения, и произвольно располагая текст. Например, на плакатах можно встретить текст по кругу, по диагонали, «гусеницей» и так далее. «Текст должен легко читаться», — убежден Матти Ринта-Валкама, за плечами которого 25 лет работы в рекламе.

Добавим к этому, что по оценкам практиков рекламы, время чтения плаката пешеходами 3—5 секунд, автомобилистами 1—2 секунды. Далекое не все плакаты, висающие на улицах города, отвечают требованиям читаемости.

Элита Зунина, менеджер «Агентства по подготовке городских проектов» так говорит о свойствах наружной рекламы: «Оригинальные и неожиданные идеи наружная реклама любит едва ли не больше всех остальных медиа».

Анна Комарина, медиа-пленнер агентства McCann-Erickson Russia: «Хорошая наружная реклама — лаконичная (как можно меньше слов), яркая, броская, сменяющаяся. И она должна быть на своем месте. Человек не будет ломать голову над загадкой, размещенной на большом щите, — эти щиты

предназначены для машин. А голололки можно размещать на остановках транспорта».

Для чего служит наружная реклама

Наружная реклама очень эффективна для продвижения брэнда. При этом содержание постера должно быть четко связано в брэндом. Крайний пример: фирма «Довгань», недавно зарегистрировавшая брэнд-слоган «Довгань. Защищенное качество», разместила рекламные плакаты, состоящие из одного только логотипа.

Считается, что чем выше доход целевой группы, тем лучше наружная реклама на нее работает.

Яков Песин, менеджер по медиа и исследованиям агентства Ri-Vita DDB: «В Петербурге дефицит цветных периодических изданий, адресованных высокодоходной целевой группе, и продвигать визуальный образ товара приходится средствами наружной рекламы».

Действительно, этим можно объяснить большое количество наружной рекламы спиртных напитков и сигарет на улицах российских городов. В развитых странах эти товары традиционно рекламируются в иллюстрированных журналах. Некоторые из моих собеседников высказывались, что лично они против рекламы алкоголя на улицах, но других способов рекламировать эти товары пока нет.

Световая реклама вдоль улиц распространилась в последние 2—3 года и полюбилась рекламистам. Это средство рекламы в большей степени нацелено на группу населения с доходами выше среднего. Особенно хороши лайтпостеры в Санкт-Петербурге зимой — дорогой «красивый» товар выигрышно смотрится на фоне темноты или блеклого городского пейзажа. Кроме того, большие объемы рекламы можно разместить на так называемом «сити-формате» в достаточно короткие сроки.

Где размещать?

Ирина Куликова, медиа-пленнер агентства «Прайм»: «Стратегия размещения наружной рекламы в городе напрямую зависит от длительности ком-

плексной рекламной кампании, ее характера, задач и, конечно, бюджета».

Размещая плакат на Невском проспекте, рекламисты не знают, сколько людей увидят его. Предполагают, что зрителей будет много.

«Мне приходится убеждать иностранных рекламодателей в том, что не надо всю наружку размещать в центре. Товары массового спроса хорошо рекламировать в спальных районах города», — говорит **Яков Песин**.

«На какие категории населения будет воздействовать реклама, размещенная на лайтпостерах и щитах, зависит от места их расположения», — считает **Ирина Куликова**.

Рекламные агентства пользуются своими критериями выбора мест, такими как: знание города, опыт предыдущих размещений, собственные подсчеты, статистика ГАИ, здравый смысл и интуиция. И пожелания клиента.

Стратегия размещения — задача творческая, и решать ее надо творчески. **Элита Зунина** рассказывает: «Был прецедент, когда пять конкретных щитов были размещены ради глаз трех конкретных людей. Окупилось».

Требуются цифры

Анна Комарина: «Во всем мире при планировании рекламной кампании используют показатели coverage и frequency. Для того, чтобы их рассчитать, нужны данные по аудиториям средств рекламы. В Петербурге такие данные есть для телевидения, газет, радио, а для наружной рекламы нет. В идеале, эти данные должны предоставлять сами фирмы — владельцы рекламных мест. При этом фактически продавая количество контактов, а не места. Потребность в таких данных назрела, но никто не хочет потратить деньги, чтобы провести дорогостоящее исследование».

Размещая рекламу сигарет North Star, Анна выбирает спальные районы, а для рекламы сигарет Camel — центр города. Пока рекламодатели не требуют цифр, но если какая-то исследовательская фирма или группа фирм проведет подобное исследование — она окажется впереди.

Алексей Южанов, директор BLmedia: «Знание цифр жизненно необходимо.



Кто измерит наружную рекламу — тот и будет ее продавать. Москва уже начинает измерять свои носители. Если бы Городской центр размещения рекламы взял на себя организаторскую функцию по измерению наружной рекламы, в этот проект вложились бы многие».

Сколько размещать?

Сколько должно быть плакатов, чтобы произвести эффект?

По некоторым оценкам, минимальная адресная программа для продвижения торговой марки составляет 30 щитов на месяц. Одна из самых больших рекламных программ в Санкт-Петербурге — для телекоммуникационной фирмы Foga — составила около 50 щитов сроком на полгода.

Алексей Южанов: «Количество зависит от цели рекламы. Если это новый товар — надо получить «взрывной эффект», максимально повысив частоту контакта. Для этой цели хорошо подходят трехгранные тумбы. Достаточно 150 тумб в течение месяца. А если нужно постоянное присутствие — можно использовать лайтпостеры. Количество щитов связано с качеством рекламы. При хорошем креативе для достижения эффекта щитов нужно меньше».

Матти Ринта-Валкама: «Если это продукт массового пользования — чем больше, тем лучше. Но надо помнить, что наружная реклама — это в большинстве случаев не основной носитель, а лишь поддержка для рекламы на ТВ».

Яков Песин считает, что продвинуть торговую марку в городе можно и без ТВ. Например, если товар нацелен на достаточно широкую группу (не самый дорогой продукт питания), то можно использовать рекламу в вагонах метро, ряд специально подобранных печатных изданий и большое количество рекламных материалов в местах продаж. Особенно, если brand loyalty по данной группе невысока. Если же нужно повысить известность торговой марки и сформировать желаемый образ, то можно использовать наружную рекламу. Например, в рекламе шипованных покрышек Nokian стояла задача сформировать образ самых надеж-

ных и безопасных покрышек для зимы. Были использованы 20 щитов — из них один на набережной в центре, а остальные — на основных магистралях вне центра с большим транспортным движением, около авторынков, автозаправок и т. д. Кроме того, были использованы специализированные автоиздания и ряд бизнес-изданий.

Анна Комарина: «Чтобы продвигнуть на рынок города новую торговую марку, надо обеспечить примерно 70% coverage. Охват зависит от количества и качества плакатов, продолжительности кампании и величины населения города».

Алексей Южанов: «Несколько щитов, если они не выполняют чисто указательную функцию — это пустая трата денег. Стоит сразу решить, зачем вам нужна наружная реклама и разделить под нее достаточный бюджет».

Составление адресной программы

Как осуществляется подбор адресных программ под цели рекламной кампании?

В отличие от Москвы, где городское пространство перегружено носителями, а процесс управления рекламой разобщен, в Петербурге все достаточно просто и стройно. Есть Городской центр размещения рекламы (ГЦРР), есть несколько крупных фирм, которые держат в своих руках большие адресные программы.

Адресные программы фирм, предоставляющих рекламные места на больших щитах, в целом удовлетворяют большинство агентств. Но при этом редко удается договориться с первого раза. По оценке менеджера по маркетингу одной крупной фирмы, планирующей сейчас свою рекламную активность в Санкт-Петербурге, «все предлагают адресные программы, где примерно 15 хороших и 25 средних мест». Ряд моих собеседников создают адресные программы для больших щитов по схожей методике. На карту города накладываются по возможности добытые данные — количество населения, уровень достатка. Целевая группа определяется например, как «автомобилисты». Выбираются основные магистрали, соединяющие спаль-

ные районы, транспортные развязки, и на них выбираются точки размещения. Таким образом достигается такой важный показатель, как равномерность распределения. Потом, в зависимости от бюджета, определяется плотность размещения щитов.

Если это поддерживающая реклама, возможно уменьшение адресной программы при увеличении срока экспонирования. Для усиления рекламного воздействия можно применять перемещение рекламных плакатов.

Проще составить адресную программу для сити-формата и трехгранных тумб — этих носителей в городе больше и они оперативней обновляются.

Часто бывает невозможно составить рекламную программу, используя ресурсы только одной фирмы. **Ирина Куликова:** «Как правило, в одной, даже небольшой программе, задействовано 3—5 фирм».

Однако, по мнению **Элиты Зуниной**, размещать у одной фирмы может оказаться дешевле, чем у нескольких одновременно. Тем более, что фирма-рекламодержатель может взять дополнительные адреса в аренду под заказчика. При этом стоит учитывать, что у фирм-носителей не только разные цены и адресные программы, но и разное качество обслуживания.

В отличие от других медиа, в наружной рекламе нет фиксированных скидок — о цене за адресную программу стоит договариваться отдельно. Но вряд ли стоит рассчитывать на покупку по демпинговой цене.

Если срок планирования кампании достаточно большой, и нет объективных запретов, то можно установить щиты в тех местах, где вы захотите.

На какой срок?

Наружная реклама может очень многое. Но не все. «Чего наружная реклама не может в принципе — действовать оперативно и точно, попадать в узкие однородные целевые группы», — говорит **Элита Зунина**. Максимум оперативности, на который способна наружная реклама в Санкт-Петербурге — обслуживать сезонные колебания спроса.

За рубежом наружная реклама бо-



лее оперативна и может обслуживать недельные распродажи и праздники.

Анна Комарина: “Наиболее эффективная частота сменяемости для наружной рекламы — 2 недели. Так работают во всем мире. У нас же и наружная реклама работает по-русски — почти все сроки размещения месячные — с 1 по 30-е. Но пока у заказчиков нет статистических данных влияния смены рекламных плакатов на восприятие, они не требуют изменения ситуации”.

Суммируя мнения, можно сказать, что минимальный срок размещения крупноформатных плакатов (6х3), возможный на нашем рынке — 1 месяц, он же является максимальным для одного типа плаката. Хотя, если клиент хочет, плакаты могут висеть и полгода...

Так называемая “поддерживающая” реклама делается часто меньшего формата (сити-формат, лайтпостеры).

Шипы и лавры

Большинство моих собеседников не считают себя специалистами в рекламном креативе, и поэтому их высказывания несколько субъективны. Но когда люди, занимающиеся рекламой не один год (и даже не один десяток лет), высказывают критические замечания или хвалят что-то — то к их словам стоит прислушаться. Не давая прямых высказываний экспертов, приведем некоторые оценки, с которыми вы можете согласиться или нет.

Критике была подвергнута реклама фирмы “Довгань” (на плакате не показан и не назван товар), реклама телефонов Erickson (на белом щите — несколько моделей телефонов с сопроводительным текстом, похоже на страницу из каталога), реклама греческого коньяка Metaxa (много непонятно-желтого, отсутствие четкой визуальной идеи), пива Grolsh (много элементов, отсутствие единой изобразительной идеи), шоколадного батончика Lions (рваный когтями плакат вызывает негативные эмоции), реклама сигарет West, размещенная на лайтпостерах (белая сигарета в красных губах на черном фоне), политического блока “Яблоко” (где пол-лица Явлинского — надо же, помнитесь).

Все критиковали рекламу шоколада Tarragona, отмечая, что если бы улыбка Джоконды не была сознательно искажена, реклама имела бы успех, поскольку однозначно привлекает внимание.

По поводу рекламы марки ментоловых сигарет Consulate (белая пачка во льду) было высказано такое мнение — удачная реклама, но неудачно выб-

рано время размещения. Видеть зимой на фоне холодного заснеженного пейзажа лед и холод на плакате неинтересно. Другое дело, если бы это было летом!

Реклама телекоммуникационной фирмы Fora (“Качество связи на вашей территории”, с волком), была отмечена и как удачная, и как неудачная — в основном из-за нечеткой рекламной идеи.

Среди неудачных была названа и реклама телекоммуникационной фирмы Delta Telecom (“Ваш правильный выбор”, один человек с телефонной трубкой, другой с бананом, прижатым к уху, третий — с огурцом). Отмечалось, что реклама производит неприятное впечатление, которое переносится на фирму.

Водка Finlandia (художник, модель и ледяная скульптура) — даже странно видеть настолько неудачную идею плаката при таком великолепном споте по ТВ (вспомните: Лапландия, огонь вокруг бутылки, “в каждой ночи есть свое солнце”).

Реклама водки Smirnoff вызвала также противоречивые суждения. Некоторые сюжеты годятся для наружной рекламы (с пингвинами), а некоторые — это чисто журнальная реклама, требующая разглядывания (например, волк в овечьем стаде, остров Пасхи).

Реклама водки Absolute (Gentleman), идеально работающая на лайтпостерах (бутылка в круглом пятне света, заметная издалека на ночной дороге), вынесенная на горизонтальный формат 6х3 м, потеряла свою “свечетимость” и приобрела зловеще-траурные черты. Это было отмечено, как пример формального, нетворческого отношения к размещению рекламы.

А вот пример того, как одна и та же идея может быть настолько по-разному воплощена, что вызывать полярные ощущения. Реклама пива “Балтика” (“Знаменитое пиво России”), размещенная на трехгранных тумбах — одинокий бокал над городом — оценена отрицательно (слишком помпезно и “невкусно”). А та же реклама для лайтпостера — фрагмент бокала с александровской колонной в перспективе — оценен положительно (есть “вкус” — в прямом и переносном смысле).

Кроме того, похвалы удостоилась: реклама сигарет Consulate, реклама шипованных покрышек Nokia (“Безопасность на зимних дорогах”), реклама сигарет West (с мужчиной и женщиной), реклама Winston (с орлом, парящим над городом), растворимого



напитка Yurpi, коньяка Remy Martin (привлекательный натюрморт), джина Gordon (струя напитка изливается в поле плаката, прежде чем попадает в стакан), реклама сигарет “Петр I” (“Всегда первый!”), удачно решенная в сигнальной желто-черной палитре.

Почти единогласно “на ура” была воспринята реклама “Мода на лицах. Loox”, персонажи которой — симпатичные животные в очках.

Если вы поняли, что вам нужна наружка

В первую очередь решите, что вам нужно в данный момент — определить стратегию рекламы, разработать плакат или сделать адресную программу. От этого зависит, к кому обратиться.

Вопрос выбора исполнителя — сложный и никак не помещается в рамки этого небольшого обзора. Не называя имен, скажем, что в городе работает достаточное количество рекламных агентств, способных сделать первое, второе или третье.

Возьму на себя смелость утверждать, что попасть в точку с идеей рекламы — это главное, это значит заставить работать адресную программу на вас. Поэтому, если вы поняли, что вам нужна наружка, осмотритесь повнимательнее и выберите фирму, способную разработать идею, которая сделает имя вашей фирмы знаменитым и заставит обратить внимание на ваш товар все платежеспособное население города.

Обзор подготовил Андрей Надеин