

АНДРЕА МАКДОНАЛД

(США), старший партнер-директор по нетрадиционным медиа Ogilvy&Mather Worldwide.
Контакт: www.ogilvy.com.

РЕКЛАМНАЯ ТУМБА «СИЗНАНКИ»

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, РАЗВИВШИСЬ ИЗ СТАРЫХ КАК МИР СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ПРЕДЛАГАЕТ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ, БОЛЬШУЮ ГИБКОСТЬ, ЧТО, НАВЕРНОЕ, ГЛАВНОЕ, ПОЗВОЛЯЕТ ИЗОБРЕСТИ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ТВОРЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ, КОТОРЫХ ТРЕБУЕТ ОТ НАС РЫНОЧНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ.

ПОНЯТИЕ «НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА» ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ любое рекламное средство, если оно адресовано потребителю, который вышел из дома. Кроме рекламных тумб сюда относится множество разнообразных средств распространения рекламной информации, каждое из которых обладает уникальной способностью подать рекламное сообщение в соответствующей манере и в нужное время именно той аудитории, к которой планировалось обратиться.

Скажем, в городах, где люди не часто садятся за руль, реклама на **внешней стороне общественного транспорта и остановках, на телефонных будках, в метро, а также на железной дороге — в вагонах и на платформах** — наиболее популярных направлений будет более доступна. Все эти рекламные средства обеспечивают широчайший охват рыночного пространства и одновременно работают в местах наибольшего скопления наших потенциальных потребителей. Кроме того, эти средства позволяют разместить рекламу в уместном окружении. Например, рекламные объявления, во множестве расклеенные **на городских досках объявлений** и коммерческих стендах, как бы говорят за вас: *«Я хожу по лезвию ножа, я знаю, как повеселиться — и иногда позволяю себе отступить от правил».*

К наружной рекламе относится не только та, что размещается «на улице». Существуют другие, «внутренние» рекламные средства, создающие подходящее окружение для информации, скажем, поблизости от места покупки. Такая привязанная к месту реклама застает потребителя, когда он настроен определенным образом. С путешественником можно «общаться» на всех этапах его путеше-

ствия: **в аэропорту, во время полета, в гостинице.** В торговом центре рекламу можно разместить **на справочных киосках, пустующих арендованных полках и даже на экранах в ресторанах быстрого питания.** Особая категория потребителей может быть охвачена посредством рекламных объявлений **на информационных досках в поликлиниках, родильных домах, центрах дневного ухода за детьми, клубах здоровья, частных аэропортах и даже эмиграционных центрах.** Кинореклама в стиле live-action, идущая **перед фильмом**, многим рекламодателям дала возможность сделать свои телевизионные креативы эффективными и увлекательными.

Нет такой аудитории, которая остается без внимания, когда речь идет о наружной рекламе. До студентов рекламную информацию можно донести через **газеты, учебные справочники, радиосеть студгородка**, и даже распространяя рекламу в виде **постеров**, которые можно прикрепить на стену. Молодежь, ведущую активный образ жизни, смогут привлечь оригинальные **открытки**, предложенные в ресторанах и ночных клубах. Диалоговые **аудиоэнциклопедии в музыкальных магазинах** дают возможность для видеорекламы, а также рекламных лотерей и купонов в сочетании с соответствующей печатной продукцией, распространяемой в пределах магазина.

Да... Надо сказать, что это лишь самая верхушка огромного айсберга. Наружная реклама, расширяя находящиеся в нашем распоряжении возможности средств массовой информации, открывает нам новые горизонты при проведении в жизнь маркетинговых планов.

Бурно развивающийся рынок каждый день приносит нововведения в средства наружной рекламы. Однако, увлекшись новшествами, не следует забывать о сохранении равновесия между оригинальностью и назойливостью. Не каждый слоган будет уместен **на мусорном контейнере** или **в комнате общественного пользования**, так что следует чутко отнестись к реакции потребителя на то, в каком окружении появится рекламное сообщение.

О величине охваченной аудитории мы можем говорить только применительно к рекламным тумбам, опираясь на данные Traffic Audit Bureau. К остальным же средствам наружной рекламы в этом смысле можно применить тер-



Творческое отношение к особенностям рекламоносителя — ключ к эффективной рекламе

мин «тьма-тьмушая». Такое положение вещей ставит специалистов по рекламе в затруднительное положение, поскольку, давая рекомендации клиентам, которые не очень свободно ориентируются в сфере рекламы, сложно доказать преимущества одного приема перед другим.

Итак, существует множество готовых к применению вариантов действий, которые помогут нам достичь своих целей. Надо только немного понаблюдать — **комбинированное исследование** поможет выявить многое о пристрастиях потребителя, идет ли он в кино или улетает в командировку. Национальные службы, подобные FAA, или даже местная дорожная администрация могут предоставить нужные цифры: сколько людей пользуются определенными видами транспорта и каково количество пешеходов. Собственно потребительские исследования, которые проводятся заслуживающими доверия организациями (как, например, Nielsen и Audits and Surveys), имеют цель определить, насколько привлекательно во всех отношениях то или иное рекламное нововведение. Сопоставляя всю доступную нам информацию, можно сделать вывод о ценности каждого из рекламных приемов.

Кроме того, можно сравнить только что изобретенный рекламный ход с более традиционными приемами. Здесь цифры помогут нам выбрать наиболее действенный вариант (а иногда и переломить ход дискуссии). Но, в конце концов, ведь главное, что дает всесторонний анализ, нельзя измерить по шкале СРМ, — это доверие клиентов и, конечно, изменившийся объем закупок.

Создавая креатив, совершенно необходимо принимать во внимание особые свойства каждого средства массовой информации. **Местоположение рекламы, расстояние, с кото-**

рого ее будут рассматривать, даже близость к определенным местам и объектам — все это играет свою роль в восприятии потребителя. Например, реклама в вагоне метро может содержать дополнительную информацию о товаре, так как ее будут рассматривать дольше и с более близкого расстояния, чем если бы она была снаружи автобуса. Или, скажем, если рекламное сообщение, напечатанное на ярлыке или на странице журнала под фотографией продукта, прекрасно сработает, то, делая таким же способом креатив для автобусной остановки, мы помещаем главное, а именно собственно рекламу, на уровне ботинок пешехода.

Учитывая все эти нюансы, можно многократно усилить действие креатива. Например, в своей постоянной рекламной кампании на территории аэропорта American Express ставит во главу угла местоположение каждого из рекламных сообщений. Так, слова «*Зачем Вам лишний багаж?*» размещены в отделении претензий относительно багажа, а сообщение «*Если у Вас есть Green Card, то визы не требуется*» — в эмиграционных залах.

Все это совсем не о том, что для наружной рекламы нужно изобретать нетрадиционные приемы. Главная идея должна состоять в извлечении всех преимуществ из собственно рекламного приема и окружения, где разместится реклама.

Действительно, наружная реклама обладает мощным воздействием и несет в себе огромное количество возможностей, способных уникальным образом украсить любую рекламную кампанию. Избрав правильную стратегию, с ее помощью можно прицельно в самую труднодоступную мишень — и поразить ее стильно.

Перевод ЕЛЕНЬ ГОЛУБЕВОЙ