

ИГОРЬ ЗИНОВЬЕВ

НЕСТАНДАРТНЫЕ РЕКЛАМОНОСИТЕЛИ

НАВЕРНОЕ, ЛЮБОЙ ИЗ ПОПУЛЯРНЫХ НЫНЕ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ СЧИТАЛСЯ В СВОЕ ВРЕМЯ НЕСТАНДАРТНЫМ, И ПРИВЫЧНЫЕ НЫНЕ РЕКЛАМНЫЕ ХОДЫ ЗАСТАВЛЯЛИ ТРЕПЕТАТЬ ИХ СОЗДАТЕЛЕЙ: «С РАБОТАЕТ? НЕ С РАБОТАЕТ?» КОГДА НОВИШЕСТВО С РАБАТЫВАЛО, ЕГО ТУТ ЖЕ ПОДХВАТЫВАЛИ ДРУГИЕ.

И ВСЕ ЖЕ, В БОЛЬШИНСТВЕ СВОЕМ, РЕКЛАМИСТЫ — НАРОД ТВОРЧЕСКИЙ.

БОЛЬШЕ ВСЕГО «ОТКРЫТИЙ» СОВЕРШАЕТСЯ ВО БЛАСТИ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, ДАЮЩЕЙ БОЛЬШОЙ ПРОСТОР ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА. КЛАССИФИЦИРОВАТЬ НЕСТАНДАРТНУЮ ВИЗУАЛЬНУЮ РЕКЛАМУ ДОВОЛЬНО СЛОЖНО, ДА И САМО ОПРЕДЕЛЕНИЕ НЕСТАНДАРТНОСТИ СУБЪЕКТИВНО. НО ЕСЛИ СЧИТАТЬ НЕСТАНДАРТНЫМ ТО, К ЧЕМУ ПО ПРОСТУ НЕ УСПЕЛИ ПРИВЫКНУТЬ, ТО НА ПРИМЕРЕ НЕКОТОРЫХ УЖЕ РЕАЛИЗОВАННЫХ ПРОЕКТОВ МОЖНО ПРОСЛЕДИТЬ, В КАКОМ НАПРАВЛЕНИИ ИДЕТ ПОИСК НОВЫХ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ.



Игорь Зиновьев (Санкт-Петербург) — технический директор рекламного агентства «РИЦ 062». Специализация агентства — нестандартная наружная реклама. Работает в рекламе с 1992 года.

К о н т а к т : (812) 325-1445.

ДЕБАРКАДЕРЫ

Порой открытия «лежат на поверхности» и достаточно просто внимательно посмотреть вокруг. Так произошло с дебаркадерами, которые, находясь на Неве в самом центре Петербурга, долгое время оставались без внимания. Все проезжали мимо, не замечая невзрачные сооружения. Впервые реклама на них появилась три года назад, — дебаркадеры обрели новую жизнь, а размещенная на них реклама стала украшением набережной. Дебаркадер — это плавучий причал, от которого отплывают речные трамвайчики, увозя петербуржцев и гостей города на экскурсии по рекам и каналам Санкт-Петербурга. Благодаря удачному местоположению (вдоль набережной, напротив Эрмитажа и Медного всадника) под воздействие рекламы попадают самые различные слои населения, а большая площадь дебаркадеров позволяет создавать изображение, которое легко читается с са-

мых выгодных точек и даже с противоположной стороны Невы.

Если считать только по проданным на кораблики билетам, то в течение одного дня во время сезона навигации через дебаркадер проходит до 1000 человек. И думаю, что найдется не так уж много людей, которые хотя бы однажды не проезжали или не проходили мимо. По вечерам в организованных на причалах кафе проводятся дискотеки, а в дни городских праздников дебаркадеры находятся в самом центре событий, попадая в объективы фотоаппаратов и телекамер. В конце сентября, после окончания навигации, реклама демонтируется, и дебаркадеры отправляются зимовать в укромное место. С октября по май набережная остается пустой.

ПАМЯТНИКИ И БУКВЫ В НЕБЕ

Всем известно, что разместить рекламу в центре города довольно сложно, но есть проект, который должен по-

мочь в решении этой проблемы.

Речь идет о появившейся не так давно в нашем городе пешеходной зоне — Малой Конюшенной улице. Нестандартной здесь планируется сделать всю уличную атрибутику — фонари, скамейки, кафе-киоски, урны и даже люки. Осуществление проекта будет происходить за счет привлечения средств рекламодателей. Проектом активно заинтересовался крупнейший питерский производитель, гордость нашего города — пивоваренный завод «Балтика», который мечтает открыть на Малой Конюшенной памятник пиву. Кстати сказать, «Балтика» часто становится новатором в рекламе. Многие петербуржцы, наверное, видели, как в те три жарких дня, которые подарило нам лето, над пляжами Финского залива пролетал самолетик, тянувший за собой транспарант. Идея не нова, однако благодаря маленькому нюансу смотрелось это необычно. Дело в том, что основа, на которую крепился логотип



Большая площадь дебаркадеров позволяет создавать изображение, которое легко читается с самых выгодных точек и даже с противоположной стороны Невы



Рекламоносителем можно сделать и уличную урну, и тележку в универсаме



“Балтики”, была абсолютно прозрачной, и создавалось впечатление, что отдельные буквы одна за другой летят по голубому небу. Думаю, что многие в этот момент мечтали о холодном пиве.

ТЕЛЕЖКИ В УНИВЕРСАМАХ

Тема пива напомнила мне еще об одном рекламном проекте, связанном с продвижением товаров на продуктовом рынке.

Всегда интересно наблюдать за появлением чего-то нового в универсаме (это касается не только продуктов). Казалось бы, в них уже задействованы под рекламу все имеющиеся плоскости: потолок, стены, пол, полки. Интерес рекламодателей к универсамам понятен. В день через одну такую точку проходит от 3500 до 5000 человек. Размышляя над тем, где в универсаме можно разместить рекламу так, чтобы она постоянно находилась перед глазами покупателя, рекламисты вспомнили о тележках. Оказалось — изобрели велосипед. Подобные рекламоносители уже давно разъезжают по супермаркетам в соседней Финляндии. Сложным моментом при реализации этой идеи в Санкт-Петербурге было создание единой рекламной сети, объединяющей разрозненные универсамы. На сегодняшний день рекламой на продовольственных тележках охвачены 40 из 60 универсамов Санкт-Петербурга, общее число тележек — более 2000 (4000 сторон). Питерские рекламисты «привезли» свой проект и в Москву, где «запуск» тележек планируется на ноябрь.

СПИНКИ СИДЕНИЙ В ТАКСИ

При выборе рекламоносителя обычно учитывается целый ряд характеристик целевой группы: доход на члена семьи, возраст, образование, наличие или отсутствие машины и др. Зная,

каким видом транспорта пользуется потенциальный потребитель, можно “перехватить” его по дороге на работу или домой. Есть владельцы машин, есть пассажиры общественного транспорта, а есть пассажиры маршрутных такси. С последней аудиторией уже давно и успешно работают московские рекламодатели, распространяя в “маршрутках” рекламные материалы. Не так давно такая форма распространения появилась и в Петербурге.

Пользователи маршрутных такси — крепкий средний класс. Комфортные условия проезда располагают к чтению. Так что данный вид рекламы достаточно корректен. Пассажир при желании может достать листовку из специального кармана, который располагается слева от входа. Дизайн листовки должен не только привлечь внимание, но и заставить пассажира взять ее в руки. Желательно, чтобы с первого взгляда было понятно, о чем идет речь (хотя не исключается вариант интриги). Текст на лицевой стороне должен быть краток и понятен. Более подробную информацию можно разместить на обратной стороне. Данная форма распространения подходит для анонсирования распродаж, краткосрочных акций, при выходе новой фирмы на рынок и для политических кампаний. По данным Третьего парка, на долю которого приходится основная часть маршрутных такси, 80% составляют постоянные пассажиры. Одно маршрутное такси перевозит за день от 400 до 500 пассажиров. Всего в упомянутом Третьем парке более 400 машин.

СТОЛБЫ ДОСКИ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Бесплатная газета — общепризнанное достояние народа. Где еще можно прочитать столько объявлений о продаже различного рода товаров и услуг? Разве что на столбах. Если подойти к про-

блеме творчески, можно сделать рекламоносителями столбы, доски объявлений, двери магазинов. Эта привычная для большинства людей форма распространения информации никогда не воспринималась всерьез крупными рекламодателями. Упущение было исправлено петербургским агентством, которое использовало в рекламной кампании своих клиентов доски объявлений. Рекламировался клей. Объявления, стилизованные под “народные”, но выполненные красочно и на хорошей бумаге, были расклеены на столбах, дверях и т.д. в непосредственной близости от хозяйственных и обувных магазинов. Несмотря на внешнее сходство, они выгодно отличались от других объявлений и сразу же привлекли внимание. На отрывной части объявления, там, где обычно пишутся телефоны, были написаны названия тех вещей, которые можно склеить: “ботинки”, “кроссовки” и т.д.

Преимущества использования нестандартных рекламоносителей очевидны. Помимо возможности выделиться среди конкурентов рекламодатель имеет шанс сделать это за минимальную цену — ведь стоимость рекламоносителя после его признания заметно возрастает.

К сожалению, до сих пор не получила признания реклама на городских скамейках. Видимо, не готовы еще рекламодатели к такому тесному контакту с потенциальным потребителем. Некоторое смятение вызывают предложения разместить рекламу на мусорных урнах. А зря — во многих европейских городах и в Москве можно видеть вполне острое использование урн как рекламоносителей.

У творчески мыслящего рекламиста должно быть как можно меньше предрассудков — скорее стоит бояться банального.