# Практика наружной рекламы

Андрей Надеин

Как спланировать рекламную кампанию с использованием наружной рекламы? Сколько нужно щитов и как долго они должны висеть? Можно ли рассч итать 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 и меет специфический характер, так как у нее есть всего несколько секунд, ч тобы привлечь внимание. Поэтому она должна содержать только одну картин ку и максимум 7 слов. Матти Ринта-Валкама считает, что рекламисты в Росс ии грешат излишествами, помещая на щит сложные для восприятия изображен ия, и произвольно располагая текст. Например, на плакатах можно встретит ь текст по кругу, по диагонали, гусеницей и так далее. Текст долже н легко читаться, убежден Матти Ринта-Валкама, за плечами которого 25 лет работы в рекламе.

Добавим к этому, что по оценкам практиков рекламы, время чтения пла ката пешеходами 35 секунд, автомобилистами 12 секунды. Далеко не все пл акаты, висящие на улицах города, отвечают требованиям читаемости.

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

Анна Комарина, медиа-пленнер агентства McCann-Erickson Russia: Хорошая наружна я реклама лаконичная (как можно меньше слов), яркая, броская, сменяющаяс я. И она должна быть на своем месте. Человек не будет ломать голову над заг адкой, размещенной на большом щите, эти щиты предназначены для машин. А головоломки можно размещать на остановках транспорта.

## Для чего служит наружная реклама

Наружная реклама очень эффективна для продвижения брэнда. При эт ом содержание постера должно быть четко связано в брэндом. Крайний приме р: фирма Довгань, недавно зарегистрировавшая брэнд-слоган Довг ань. Защищенное качество, разместила рекламные плакаты, состоящие из одного только логотипа.

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

Яков Песин, менеджер по медиа и исследованиям агентства Ri-Vita DDB: В П етербурге дефицит цветных периодических изданий, адресованных высокод оходной целевой группе, и продвигать визуальный образ товара приходитс я средствами наружной рекламы.

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

Световая реклама вдоль улиц распространилась в последние 23 год а и полюбилась рекламистам. Это средство рекламы в большей степени нацел ено на группу населения с доходами выше среднего. Особенно хороши лайтпо стеры в Санкт-Петербурге зимой дорогой красивый товар выигрышн о смотрится на фоне темноты или блеклого городского пейзажа. Кроме того, большие объемы рекламы можно разместить на так называемом сити-форм ате в достаточно короткие сроки.

## Где размещать?

Ирина Куликова, медиа-пленнер агентства Прайм: Стратеги я размещения наружной рекламы в городе напрямую зависит от длительност и комплексной рекламной кампании, ее характера, задач и, конечно, бюджета .

Размещая плакат на Невском проспекте, рекламисты не знают, скольк о 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 р екламировать в спальных районах города, говорит Яков Песин.

На какие категории населения будет воздействовать реклама, ра змещенная на лайтпостерах и щитах, зависит от места их расположения, считает Ирина Куликова.

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

Стратегия размещения задача творческая, и решать ее надо творчески. Э лита 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 кампани и используют показатели coverage и frequency. Для того, чтобы их рассчитать, нужны данн ые по аудиториям средств рекламы. В Петербурге такие данные есть для тел евидения, газет, радио, а для наружной рекламы нет. В идеале, эти данные дол жны предоставлять сами фирмы владельцы рекламных мест. При этом факти чески продавая количество контактов, а не места. Потребность в таких дан ных назрела, но никто не хочет потратить деньги, чтобы провести дорогост оящее 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 подобно е исследование она окажется впереди.

Алексей Южанов, директор BLmedia: Знание цифр жизненно необходимо. К то измерит наружную рекламу тот и будет ее продавать. Москва уже начин ает измерять свои носители. Если бы Городской центр размещения рекламы в зял на себя организаторскую функцию по измерению наружной рекламы, в это т проект вложились бы многие.

Сколько размещать?

Сколько должно быть плакатов, чтобы произвести эффект?

По некоторым оценкам, минимальная адресная программа для продвиж ения торговой марки составляет 30 щитов на месяц. Одна из самых больших рек ламных программ в Санкт-Петербурге для телекоммуникационной фирмы Fora составила около 50 щитов сроком на полгода.

Алексей Южанов: Количество зависит от цели рекламы. Если это но вый товар надо получить взрывной эффект, максимально повысив ч астоту контакта. Для этой цели хорошо подходят трехгранные тумбы. Достат очно 150 тумб в течение месяца. А если нужно постоянное присутствие можн о использовать лайтпостеры. Количество щитов связано с качеством рекла мы. 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 больш инстве 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 самы й дорогой продукт питания), то можно использовать рекламу в вагонах метр о, ряд специально подобранных печатных изданий и большое количество рек ламных материалов в местах продаж. Особенно, если brand loyality по данной группе не высока. Если же нужно повысить известность торговой марки и сформироват ь желаемый образ, то можно использовать наружную рекламу.

Например, в рек ламе шипованных покрышек Nokian стояла задача сформировать образ самых наде жных и безопасных покрышек для зимы. Были использованы 20 щитов из них о дин на набережной в центре, а остальные на основных магистралях вне це нтра с большим транспортным движением, около авторынков, автозаправок и т. д. Кроме того, были использованы специализированные автоиздания и ряд бизнес-изданий.

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

Алексей Южанов: Несколько щитов, если они не выполняют чисто указател ьную функцию это пустая трата денег. Стоит сразу решить, зачем вам нужн а наружная реклама и определить под нее достаточный бюджет.

## Составление адресной программы

Как осуществляется подбор адресных программ под цели рекламной к ампании?

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

Адресные программы фирм, предоставляющих рекламные места на боль ших щитах, в целом удовлетворяют большинство агентств. Но при этом редко удается договориться с первого раза. По оценке менеджера по маркетингу о дной крупной фирмы, планирующей сейчас свою рекламную активность в Санк т-Петербурге, все предлагают адресные программы, где примерно 15 хорош их и 25 средних мест. Ряд моих собеседников создают адресные программы для больших щитов по схожей методике. На карту города накладываются по в озможности добытые данные количество населения, уровень достатка. Це левая группа определяется например, как автомобилисты. Выбираютс я основные магистрали, соединяющие спальные районы, транспортные развя зки, и на них выбираются точки размещения. Таким образом достигается так ой важный показатель, как равномерность распределения. Потом, в зависимо сти от бюджета, определяется плотность размещения щитов.

Если это поддерживающая реклама, возможно уменьшение адресной пр ограммы при увеличении срока экспонирования. Для усиления рекламного в оздействия можно применять перемещение рекламных плакатов.

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

Часто бывает невозможно составить рекламную программу, использу я ресурсы только одной фирмы. Ирина Куликова: Как правило, в одной, даже небольшой программе, задействовано 35 фирм.

Однако, по мнению Элиты Зуниной, размещать у одной фирмы может оказ аться дешевле, чем у нескольких одновременно. Тем более, что фирма-реклам одержатель может взять дополнительные адреса в аренду под заказчика. Пр и этом стоит учитывать, что у фирм-носителей не только разные цены и адрес ные программы, но и разное качество обслуживания.

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

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

На какой срок?

Наружная реклама может очень многое. Но не все. Чего наружная ре клама не может в принципе действовать оперативно и точно, попадать в у зкие однородные целевые группы, говорит Элита Зунина. Максимум опе ративности, на который способна наружная реклама в Санкт-Петербурге о бслуживать сезонные колебания спроса.

За рубежом наружная реклама более оперативна и может обслуживать недельные распродажи и праздники.

Анна Комарина: Наиболее эффективная частота сменяемости для н аружной рекламы 2 недели. Так работают во всем мире. У нас же и наружная р еклама работает по-российски почти все сроки размещения месячные с 1 по 30-е. Но пока у заказчиков нет статистических данных влияния смены рекл амных плакатов на восприятие, они не требуют изменения ситуации.

Суммируя мнения, можно сказать, что минимальный срок размещения к рупноформатных плакатов (6х3), возможный на нашем рынке 1 месяц, он же явля ется максимальным для одного типа плаката. Хотя, если клиент хочет, плака ты могут висеть и полгода...

Так называемая поддерживающая реклама делается часто мен ьшего формата (сити-формат, лайтпостеры).

## Шипы и лавры

Большинство моих собеседников не считают себя специалистами в ре кламном креативе, и поэтому их высказывания несколько субъективны. Но ко гда люди, занимающиеся рекламой не один год (и даже не один десяток лет), вы сказывают критические замечания или хвалят что-то то к их словам стои т прислушаться. Не давая прямых высказываний экспертов, приведем некото рые 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 неско лько моделей телефонов с сопроводительным текстом, похоже на страницу и з каталога), реклама греческого коньяка Metaxa (много непонятно-желтого, отсут ствие четкой визуальной идеи), пива Grolsh (много элементов, отсутствие единой изобразительной идеи), шоколадного батончика Lions (рваный когтями плакат в ызывает негативные эмоции), реклама сигарет West, размещенная на лайтпостер ах (белая сигарета в красных губах на черном фоне), политического блока Яблоко (где пол-лица Явлинского надо же, помнится).

Все критиковали рекламу шоколада Tarragona, отмечая, что если бы улыбка Д жоконды 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 выбрано вре мя 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 фир мы Delta Telecom (Ваш правильный выбор, один человек с телефонной трубкой, др угой с бананом, прижатым к уху, третий с огурцом). Отмечалось, что реклам а производит неприятное впечатление, которое переносится на фирму.

Водка Finlandia (художник, модель и ледяная скульптура) даже странно ви деть настолько неудачную идею плаката при таком великолепном споте по Т В (вспомните: Лапландия, огонь вокруг бутылки, в каждой ночи есть свое с олнце).

Реклама водки Smirnoff вызвала также противоречивые суждения. Некоторые сюже ты годятся для наружной рекламы (с пингвинами), а некоторые это чисто жу рнальная реклама, требующая разглядывания (например, волк в овечьем стад е, остров Пасхи).

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

А вот пример того, как одна и та же идея может быть настолько по-разн ому 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 алек сандрийской колонной в перспективе оценен положительно (есть вку с в прямом и переносном смысле).

Кроме того, похвалы удостоилась: реклама сигарет Consulate, реклама шипованных покрышек Nokia (Безопасность на зимних дорогах), реклама сигарет West (с му жчиной и женщиной), реклама Winston ( с орлом, парящим над городом), растворимого напитка Yuppi, коньяка Remy Martin (привлекательный натюрморт), джина Gordon (струя напитк а извивается в поле плаката, прежде чем попадает в стакан), реклама сигаре т Петр I (Всегда первый!), удачно решенная в сигнальной желто-че рной палитре.

Почти единогласно на ура была воспринята реклама Мода н а 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 определит ь стратегию рекламы, разработать плакат или сделать адресную программу. От этого зависит, к кому обратиться.

Вопрос выбора исполнителя сложный и никак не помещается в рамк и этого небольшого обзора. Не называя имен, скажем, что в городе работает д остаточное количество рекламных агентств, способных сделать первое, вт орое или третье.

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