**Лекция: «Наружная реклама»**

Обычные средства наружной рекламы – это увеличенные многоцветные изображения, начиная с дисплеев с подсветкой (биллбордов) и кончая различными стендами, скажем, на автовокзале. Многие из них стандартизированы, что позволяет работать с унифицированными размерами вне зависимости от того, где их разместят. В других случаях, как, например, с надувными конструкциями, они могут быть практически любого размера и формы.

По данным АКАР, в 2011 г. расходы на наружную рекламу увеличились на 25 %. В то время как в 2010 г. – только на 13 %.

Многие привлекательные места для размещения «наружки» зарезервированы заранее и надолго. Если то, что хотелось бы рекламодателю, недоступно, нужно, видимо, создать собственное средство рекламы. Например, изготовить и оплатить размещение недорогих стендов на городских остановках. При размещении на частной земле необходимо согласие владельца. Если найдутся неиспользуемые «кусочки» собственности, обнаружатся затем и их владельцы, которые за договорную цену будут готовы сдать их внаем или продать. Далее нужно связаться с местными компаниями и обсудить вопросы размещения наружной рекламы, зонирования и стоимости производства и содержания, а также поговорить о самом сообщении (его форме и содержании).

Средства «наружки» контролируются федеральными и местными законами по размеру, месту размещения, освещению и содержанию. Прежде чем заказывать любую «наружку», следует обговорить эти частности с исполнителем. Вне зависимости от того, кто будет нести ответственность, надо получить письменное разрешение от вышестоящих инстанций. Если появились какие-то сомнения, надо обратиться к юрисконсульту.

**Рекламные щиты**

Наружная реклама, в которой доминируют щиты (биллборды), работает на местных или национальных рекламодателей, продавая товары и услуги путешественникам, пассажирам и местным жителям. В «наружке» при постановке задачи своему местному или федеральному представителю важно ответить на следующие вопросы:

1. Кому адресовано рекламное сообщение?

2. Когда оно должно быть увидено (услышано)?

3. Сколько за это надо заплатить?

Щиты принадлежат или управляются сотнями различных местных или национальных компаний, многие из которых владеют группами щитов, нацеленных на определенный рынок. Обязательно осмотрите территорию, где находятся заинтересовавшие вас щиты. Возможно, там обнаружится название фирмы, сдающей щиты в аренду.

Компании по наружной рекламе предлагают программы, различающиеся по уровню охвата (от единичного щита до полного охвата потенциальной аудитории). В небольших городах можно обойтись минимумом щитов, который обеспечит стопроцентный охват. Скажем, щиты на главных дорогах, входящих и выходящих из города со всех четырех сторон.

Многие компании, использующие «наружку», довольно невелики и являются местными по масштабу деятельности. Среди них все быстрее растет число рекламодателей, относящихся к сферам туризма, автомобилей, розничной торговли, недвижимости и страхования и др. Наружная реклама в принципе конкурентоспособна. Так, в населенных пунктах щиты поменьше, расположенные в малопосещаемых местах, стоят дешевле. Другие доступны для аренды по цене на один месяц или для event-мероприятия на несколько дней (недель). С учетом того, что львиную долю аудитории биллбордов другими средствами достичь нельзя – это стоящее мероприятие.

**Существуют три основных формата рекламных щитов:**

* «доска объявлений» (цельный щит): эти огромные щиты из виниловой ткани воздействуют на аудиторию при помощи своего размера, места размещения, цвета и освещения;
* 30-листный щит, что означает число отдельно напечатанных листков, из которых составляется единое изображение большого размера;
* 8-листный щит: это намного меньший щит чаще всего он используется в спальных районах.

Создавая рекламу для уличной аудитории, следует привлечь именно тот творческий источник, который во всех смыслах говорит на языке данного сегмента рынка.

Полноцветная печать щитового формата на виниловой ткани быстро вытесняет роспись щитов вручную. Готовый виниловый плакат закрепляется на четырех сторонах рекламной конструкции, затем растягивается. В отличие от бумаги или нарисованных вручную щитов, виниловая ткань практически водонепроницаема и устанавливается легко и быстро. Напечатанные плакаты абсолютно идентичны по цвету и дизайну, вне зависимости от того, когда и кто их устанавливал, и могут храниться для будущего использования или передаваться на другие рынки.

**Типы мобильных (передвижных) щитов:**

* *щиты для специальных акций:* данный тип создается для проведения специальной акции и является фактически рекламным щитом на колесах. При его создании используется яркое освещение и другие привлекающие внимание приемы, которые невозможно использовать на стандартных щитах. Во многих случаях эти сообщения могут меняться при помощи электроники за несколько минут и настолько часто, насколько это необходимо;
* *мобильные щиты:* плакаты, сходные по размеру с 30-листными, прикрепляются к большегрузным грузовикам, ездящим по обычным дорогам. На других грузовиках используется стандартная текущая реклама. Это отлично подходит для рынков, где запрещена обычная наружная реклама;
* *самореклама фургонов:* хотя все большие фургоны так или иначе раскрашены, только некоторые из них обладают действительно продающим сообщением.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фир­менный блок, фирменные цвета).

**Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требо­ваний:**

1. Часто попадаться на глаза.
2. Привлекать к себе внимание.
3. Быть краткой.
4. Быть без труда читаемой на ходу.
5. Быть понятной.

Из-за указанных требований наружную рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров (услуг), которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Ею можно воспользоваться для подкрепления и дополнения рекламы, размещаемой в других СМИ, напоминая таким образом о марке товара или названии фирмы.

**Преимуществами** наружной рекламы являются широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта, высокий уровень воздействия на аудиторию, как правило, слабая конкуренция (по соседству).

Наружная реклама наряду с преимуществами имеет и**недостатки*.*** К ним относятся большие сроки,необходимые на проведение кампании с использованием данного канала, отсутствие избирательности аудитории, зависимость качества изображения от влияния атмосферных явлений.

**Реклама на транспорте**

Чтобы снять проблемы при производстве, транспортная индустрия ввела систему стандартных размеров для размещаемых снаружи (постеры) и внутри салонов (планшеты, баннеры) рекламных сообщений. Поскольку размещение может быть заказано на определенных маршрутах и линиях, то такая реклама оказывается отличным средством работы с определенными социально-экономическими и культурно-этническими группами.

Можно выделить следующие ее **основные виды**:

* *наружная реклама на транспорте* предполагает размещение рекламной информации на внешней поверхности транспортного средства. Размещение рекламы на наземном городском транспорте допускает самые различные варианты – от наклейки пленок на один или два борта, до полной перекраски транспортного средства;
* *внутрисалонная реклама* предполагает прежде всего наклейку стикеров в салонах, своеобразной разновидностью этой рекламы являются радиообъявления по внутрисалонному динамику;
* *реклама на транспортных сооружениях* может размещаться на остановках наземного транспорта, железнодорожных, авто- и аэровокзалах, в портах и т.д. По сути она очень близка к обычной наружной рекламе;
* *реклама на междугороднем и международном транспорте* предполагает:

- использование для размещения рекламы внешних поверхностей транспортного средства;

- размещение рекламы внутри помещений пассажирского транспорта;

- предоставление пассажирам различной полиграфической, сувенирной и прочей рекламной продукции.

**Преимущества и недостатки транзитной рекламы**. Транзитная реклама обладает рядом **преимуществ**:

* избежать контакта с транзитной рекламой практически невозможно. Любой человек, независимо от возраста, рода занятий и других характеристик, выходя на улицу каждый день, видит транзитную рекламу и испытывает на себе ее действие.
* у транзитной рекламы гораздо больший охват аудитории, чем у стационарных щитов благодаря возможности перемещаться по улицам. Средняя скорость движения троллейбуса на маршруте в час пик составляет 20–30 км/час, что обеспечивает качественное восприятие рекламной информации как пешеходами, так и автомобилистами.
* большой размер рекламной поверхности. Площадь внешней поверхности одного троллейбуса составляет 80 кв. м (длинная машина), либо 60 кв. м (короткая). При этом рекламная площадь составляет 50 %, что делает данный рекламный носитель одним из самых заметных в городе.
* возможность таргетинга (целенаправленности) рекламы. В зависимости от характеристик товара, рекламу на транспорте можно сконцентрировать в определенном районе города, где расположены центры продаж данного товара, или охватить все районы, если товар продается в каждом магазине.
* транзитная реклама позволяет использовать различные форматы и цветовые эффекты при сравнительно низких затратах, а исполнение рекламы может отвечать нуждам и желаниям конкретных групп пассажиров.
* непрерывное воздействие на одну и ту же аудиторию в течение 20 минут и более позволяет подробно разъяснить и проинформировать о рекламируемом товаре.
* реклама на транспорте является одним из наиболее привлекательных по цене носителей рекламы.

Однако у транзитной рекламы есть и свои **недостатки.** Один из них – неспособность охватить отдельные секторы рынка, например, людей, проживающих в предместьях и пользующихся собственными автомобилями, а также бизнесменов и профессионалов, почти не прибегающих к услугам общественного транспорта. Отчасти из-за этого ее относят к непрестижным видам рекламы, которая направлена только на определенные слои населения.

Кроме того, такая реклама исключает избирательность, поэтому с ее помощью лучше всего продвигать на рынок товары и услуги массового спроса. Еще некоторые называют транзитную рекламу напоминающей. Это, по сути, означает то, что рекламировать какой-то совершенно новый продукт или малознакомую торговую марку, используя только транзитную рекламу, неэффективно.

Чтобы все перечисленные выше преимущества работали с полной отдачей, необходимо учитывать некоторые **особенности транспорта как рекламоносителя**:

1. Наличие у транспортного средства дверей, окон, гармошек и прочих элементов накладывает некоторые ограничения на дизайн макета.
2. Необходимо учитывать требования транспортных служб, в частности, ГИБДД, которая возражает против использования определенных цветов красок, светоотражающих материалов, дополнительных элементов для оформления рекламных изображений. В настоящее время правилами ГИБДД запрещается покраска муниципального транспорта в черный цвет по той причине, что в темное время суток его плохо видно. Светоотражающие пленки, которые широко используются за рубежом и на которые возлагали в свое время большие надежды рекламисты-оформители транспорта, также был отвергнуты ГИБДД.
3. Реклама на бортах должна быть видимой и узнаваемой в условиях движения. Буквы должны быть оптимально большими: чтобы, во-первых, читались на большом расстоянии, а во-вторых, чтобы слова, составленные из этих букв, читались сразу, одним взглядом. Важно иметь ввиду, что некоторые шрифты плохо читаются и воспринимаются при движении автотранспорта – это наклонные шрифты, шрифты со слитным начертанием букв, с маленьким расстоянием между буквами и словами.
4. В крупных городах больше людей с дефектами зрения, больше очереди на остановках, теснота в «час пик» в пассажирском транспорте. Именно поэтому рекламные объявления должны быть яркими и отчетливыми.

**Воздушная реклама**

Большая часть воздушной рекламы является если не данью фирменному тщеславию, то акциями, нацеленными на произведение впечатления, т.е. является имиджевой, а не рассчитанной на повышение продаж. Например, служащие видят название своей компании, сидя на стадионе. Политическая или религиозная группа идентифицирует себя через баннер, тянущийся за маленьким самолетом. Или по небу над городским районом плывет растяжка «Мария, выходи за меня замуж!». Иными словами, воздушные баннеры, баллоны, малые дирижабли и, в зависимости от ветра, надписи в воздухе применяются в ходе спортивных, политических, религиозных и других мероприятий, проходящих под открытым небом.

Для ночной рекламы созданы дирижабли с подсветкой, которые беспроигрышно привлекают внимание. Это действительно развлекательные средства и, за исключением настоящих дирижаблей с экипажем, достаточно недорогие.

Воздушные конструкции с заданной формой, несущие или не несущие на себе рекламные сообщения, включают в себя более скромные по размерам дирижабли, животных и персонажей нормального или увеличенного размера, а также наполненные гелием шары обычного размера, которые создают атмосферу праздника на любом мероприятии.

*Надувные конструкции* – это трехмерные конструкции из пластмассы, наполненные воздухом или газом. Это могут быть огромные крышные или наземные баллоны, а также любимцы всех детей: динозавры, Деды Морозы, Микки Маусы и др. Такие конструкции делаются на заказ и им может быть придана любая форма и размер, которые нужны для мероприятия.

Рекламные конструкции, располагаемые в **терминалах и парковочных** **местах аэропортов**, включают в себя различные средства, среди которых телевидение в залах ожидания, диорамы, настенные панели, постеры, телефонные доски, часы, тележки для багажа, конвейеры и т.д.

Лишь немногие средства информации могут похвастаться аудиторией, настолько скучающей в ожидании своего рейса. Здесь сработает подход, схожий с рекламой на щитах, наполненной выгодами для клиентов и причинами, по которым им надо среагировать на рекламное сообщение.

Бортовая реклама, начавшаяся с журналов на борту самолетов, скоро доросла и до каталогов. Сегодня она включает в себя телевидение, кино, звуковую рекламу и раздачу пробных образцов. Ее используют, когда предлагаются товары или услуги с премией, такие как скидки на развлечения, ужины, аренду автомашин и жилье, особенно для деловых кругов, пользующихся услугами одних и тех же исполнителей в силу привычки.

**Реклама в местах торговли, питания, развлечений и отдыха**

Не ограничивайте свою фантазию постерами, табличками, дисплеями в витринах и отдельно стоящими сооружениями. Подумайте о возможности телевизионного показа, чтобы объяснить преимущества между различными моделями велосипедов или дать возможность ужинающим в ресторане супругам наблюдать за поваром, приготовляющим их блюдо.

Создайте интерактивный справочник по торговому центру – своеобразный каталог – для использования в торговом центре и на сайте. Покупателям младшего возраста это особенно понравится. Дайте специальные указания (где? кто? когда?), но также дайте и каждой из точек, расположенных в торговом центре, самим себя рекламировать.

На лыжных курортах и площадках для роллеров, в фитнес-клубах и курсах по гольфу и др. существуют возможности провести рекламу местного регионального или национального масштаба. Свои ресурсы есть и у сопутствующей рекламы в спортивных барах и т.п.

Театральные и концертные программки являются одним из недооцененных средств рекламы. Они дают возможность обратиться к восприимчивой аудитории, которая практически вся прочтет ее.

Многие кинотеатры начинают сеанс с показа рекламы. Если есть заинтересованность в одном или нескольких кинотеатрах, надо обсудить это с их менеджерами. К слову, это не телевизионные ролики, поэтому для их производства нужны услуги того, кто знаком с особенностями создания кинофильмов.

**Реклама в кинотеатрах** уникальна тем, что потенциальные покупатели вместе с рекламодателями платят за рекламное время. При этом зрителям наряду с традиционным показом роликов на экране, предлагается комплексный кросс-промоушн, включающий рекламу на билетах, афишах, стендах, барных стойках, демонстрацию клипов на плазменных мониторах и телевизорах, семплинги в фойе. Размещение автоконцернами автомобилей или мотоциклов перед кинотеатрами является хорошей возможностью привлечения зрителей и покупателей. Дефиле перед премьерой фильма является еще одним нестандартным решением успешной рекламной компании брендов производителей одежды и обуви.

Практически в любой местности есть публичные сооружения, которые пользуются повышенным вниманием круглый год. Распродажа ли это торговых остатков, традиционная ярмарка или выставка искусств, политический пикник или рыбацкие соревнования – все собираются там, чтобы славно провести время. Помня об этом, стоит разместить там рекламу, которая обещает сделать их хорошую жизнь еще лучше.

В *школах и вузах* будет достаточно размещения постеров на всевозможных досках объявлений, рекламы в студенческих газетах и сообщений на газетных киосках и лотках. Более амбициозные рекламодатели могут включить в этот список обложки для книг, буклеты со школьным расписанием и т.д. За исключением рекламы в студенческих газетах, другая реклама на территории учебных заведений потребует получения разрешения или, как минимум, соблюдения определенных требований к размеру, продолжительности и т.д.

Реклама на полу, на тротуаре, на садовых скамейках, в общественных туалетах и т.д. **(«партизанская» реклама**) – одно из действенных средств в точках продаж. Здесь может быть размещено любое изображение: увеличенная картинка продукта, слоган или предложение, указатели направления движения… что угодно. Они остановят потенциальных клиентов и направят их туда, куда необходимо. Некоторые компании производят изображения на самоклеящейся, легко удаляемой пленке. Другие практикуют нанесение краски на плитки, которыми временно закрывают постоянные полы или асфальт.

Живете в скучном здании? Используйте его как холст для красок или виниловой пленки, чтобы создать дом своей мечты! Не забудьте и о рекламе на строительных лесах. Все смотрят туда наверх. Продайте им что-нибудь.

Дополнительные советы по производству наружной рекламы.

1. **Цель.** Какова основная цель рекламного сообщения? Дать направление? Пусть это будет просто и точно («Следующий выход, налево 400 метров»)… Акцентировать внимание на цене? Добавьте выгоду («Небывалая двухлетняя гарантия!» «Всего лишь 99 рублей»)… Создать образ продукта? Гарантировать долгосрочное обязательство? Действуйте!

2. **Образ.** Каждое сообщение в наружной рекламе является «портретом» рекламодателя. Убедитесь в том, что это тот образ продукта, который вы хотите создать.

3. **Бюджет.** Если наружная реклама входит в состав другого рекламного бюджета, как определяется каждый из элементов? Какой из них имеет приоритетное значение?

4. **Тестирование.** Если наружная реклама является лишь частью целого рекламного пакета, есть смысл провести тест без нее. Или наоборот: тестирование только «наружки». Для того и другого можно использовать общий бюджет, выделив, как минимум, 15 % на наружную рекламу.

5. **Координатор.**Для использования наружной рекламы необходимы специальные знания. Следует назначить координатором того, кто обладает ими.

6. **Временные рамки.** Рассчитайте время, необходимое на креатив, исходя из имеющегося опыта по другим видам рекламы, или с учетом гарантированных исполнителями сроков. Производство основывается на практике. Лучше полистать справочники и убедиться, что график производства укладывается в общий план рекламы.

7. **Текст.** Напомню старую истину: заумный (суперкреативный) подход получает призы на фестивалях, а прямой подход увеличивает продажи.

8. **Дизайн.** Можно узнать наверняка, какой выбрать шрифт, цвет или количество слов, если осведомиться у того, кто решает креативные или производственные задачи, основываясь на общепринятых принципах дизайна.

9. **Технические характеристики.** Они, будь то огромный щит, часы на платформе или ролики, демонстрирующиеся во время рейса, варьируются для каждой из производственных компаний. Не стоит надеяться, что креатор знает буквально все, что нужно для производства. Надо узнать все заранее, чтобы не пришлось вносить изменения накануне ночью.

10. **Утверждение клиентом.** «Наружку» увидят все сотрудники заказчика. Но если они не являются целевой аудиторией, следует удержать их от процесса утверждения. Не стоит превращать это в коллективный проект.

11. **Производство.** Этот процесс состоит из трех этапов: выбор производителя; достижение соглашения по производству; утверждение графика.

12. **Размеры.** Убедитесь, что учтены все размеры, определяемые и рынком, и средством; то есть щиты (как и таблички в автобусах) могут различаться по размерам.

13. **Формат.** Если одно и то же изображение используется в разных форматах, необходимо ли утверждение каждого из них? Для ведения записей помечайте кодом каждое изменение каждого пункта.

14. **Продолжительность.** Когда реклама увидит свет, и сколько по времени она будет висеть на арендованных щитах?

15. **Количество.** Практически всегда необходимо определенное резервное количество копий. Надо проверить каждое из используемых средств на соответствие требованиям.

16. **Редактура.** Окончательное утверждение текста, фирменного стиля, технических деталей и образов.

17. **Юридические аспекты.** Наружная реклама регулируется национальными, региональными и местными законами. Значит, надо работать с организациями, которые обладают этими специфическими знаниями.

18. **Маркетинг**. Следует убедиться, что данное креативное решение вписывается в общий маркетинговый план.

19. **Архив.** Кто-то должен сохранить фотографии, образцы, диски и все остальное, что было разработано во время реализации проекта. Надо составить список, где все это будет пронумеровано и перечислено.