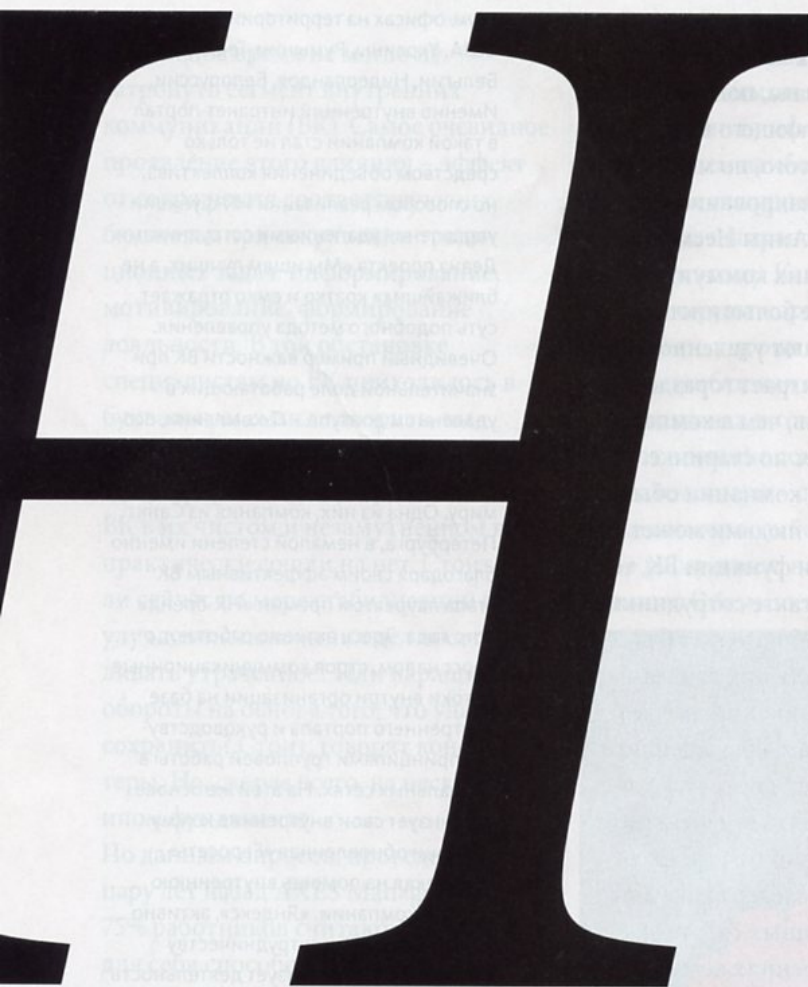


«Этот тест не проходит 3/4 рекламы»



Наружной рекламе уже более 100 лет. Казалось бы, за это время она должна быть изучена вдоль и поперек, особенно учитывая ее совсем немалую стоимость. Но, увы, как только начинаешь с профессиональной точки зрения оценивать то, что видишь, понимаешь: надлежащие уроки извлечены далеко не всегда. Или извлечены, но прочно забыты, что сути дела, в общем, не меняет.

Едва ли не самая большая беда – попытка вписать в бо-о-о-ольшое рекламное пространство – как же, целый билборд! – максимум информации. Вспомните, наверняка вы видели испещренные текстом и цифрами придорож-



АЛЕКСЕЙ ИВАНОВ,
ДИРЕКТОР КРЕАТИВНОГО
АГЕНТСТВА «ДЭНЕКС»,
АВТОР ДВУХ КНИГ О
РЕКЛАМЕ, С 2003 ГОДА –
ЧЛЕН-КОРРЕСПОНДЕНТ
МЕЖДУНАРОДНОЙ
АКАДЕМИИ АВТОРОВ
НАУЧНЫХ ОТКРЫТИЙ И
ИЗОБРЕТЕНИЙ (МОСКВА)

ные рекламные щиты. И текст может быть выверен и грамотно написан. И цифры, вероятно, очень полезные и красноречивые. Но подумайте: есть ли хоть один человек, который захотел бы остановиться на улице и вдумчиво читать такую «простыню»? Да еще, скажем, находясь за рулем. Такое количество текста можно использовать в печатной рекламе, в буклете, на сайте, но никак не в «наружке». Допустимы картинка и два-три слова, а все остальное наружную рекламу убивает.

Или другой пример, за которым далеко ходить не надо, достаточно спуститься в метро. Там много симпатичных стикеров – как раз картинка и два-три слова. И это снова большая ошибка. Потому что под землей реклама воспринимается совсем не так, как на земле. В метро люди любят читать. И не всегда то, что они читают, – это художественная книга или деловой журнал. Частенько этим может оказаться как раз рекламный постер на стенах или дверях вагона. Что получается? Человек собрался прочитать рекламу. Но вот беда – читать-то ему и нечего. По самой банальной причине: в рекламе отсутствует текст.

Вот простейший тест, который не проходит 3/4 окружающей нас сегодня рекламы. Попробуйте применить его к рекламной продукции своей компании. Это ничего не будет вам стоить, но позволит сэкономить тысячи и тысячи долларов. Просто поместите вашу будущую рекламу в ту среду, где ей предстоит «жить». Печатную рекламу вклейте в журнал, где она будет публиковаться. Баннер – на страницу сайта, на котором он разместится. Макет наружной рекламы вставьте в фотографию щита, сделанную с расстояния 50–70 метров. И оцените, как все это будет смотреться. Уверю, что вы узнаете о своей рекламе много нового и интересного.