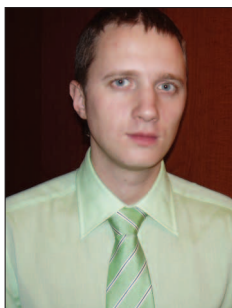


Наружная реклама: видеоэкраны или щиты?

Наружная реклама идет в ногу со временем — она становится более динамичной, оригинальной и технологичной. Несколько лет назад российские рекламодатели начали осваивать такой рекламный носитель, как видеоэкран. На улицах российских городов появляется все больше огромных светящихся табло, на которых демонстрируются рекламные ролики, объявления, анонсы, спортивные мероприятия, прогноз погоды. Пока их количество не так велико, как, скажем, в США, Китае или в странах Западной Европы. Тем не менее, российские эксперты рекламного рынка оптимистично оценивают перспективы видеоэкранов как носителя рекламы, позволяющего ее оживить и сделать более разнообразной и привлекательной.

Борис СОРОКИН



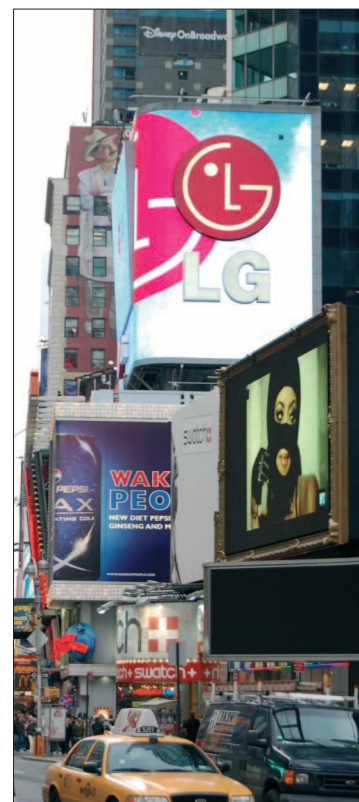
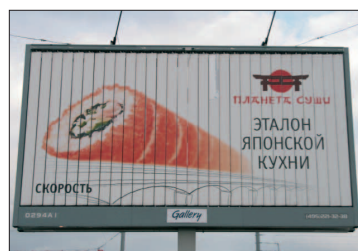
Менеджер по спецпроектам и PR РА «Министар»

Особенности форматов

Наружные щиты (или билборды) получили широкое распространение в США в начале XX в. С развитием автомобильной промышленности щиты стали заполнять улицы больших городов и автострადы. В результате они стали мощным рекламным носителем, дающим неплохую отдачу за доступные деньги. Но прогресс, как известно, не стоит на месте: наружная реклама, и, в частности, рекламные щиты постоянно удивляют нас своим разнообразным оформлением и новыми технологиями. На сегодняшний день на рекламном рынке представлены плоские, V-образные, треугольные щиты, а также фигурные, т.е. имеющие форму рекламируемого товара, например, автомобиля или плитки шоколада.

К рекламным щитам также относятся *призматроны* и *роллеры*. Конструкция призматрона состоит из трехгранных призм, работающих по принципу жалюзи. Роллеры представляют собой пространственную стальную конструкцию со встроенной «лентой», состоящей из нескольких плакатов с рекламой одного или разных брендов, которые сменяют друг друга через определенное время. Существуют и другие виды рекламных щитов, и можно смело сказать, что со временем их количество увеличится.

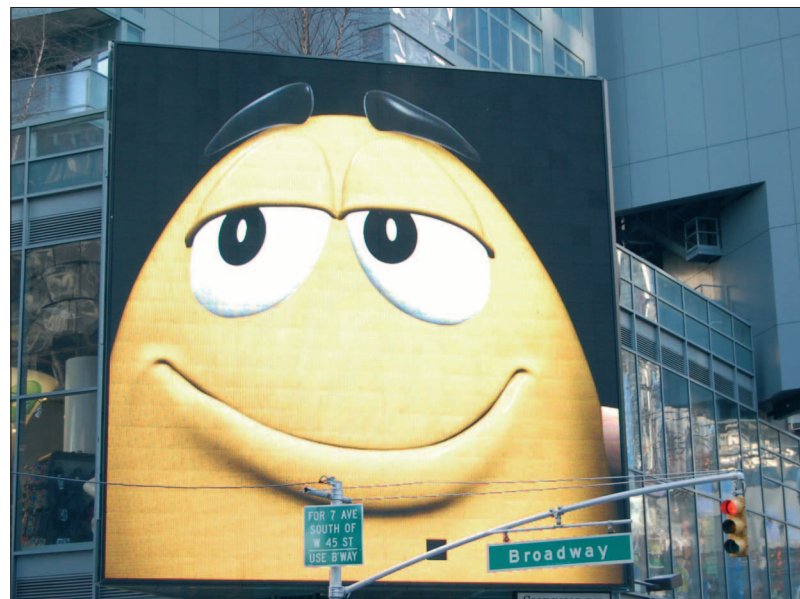
Относительно недавно у наружных щитов появился достой-



ный конкурент — *видеоэкран*, основное преимущество которого — возможность передачи динамичного изображения, будь то обычное слайд-шоу, полноценное «живое» видео или прямая видеотрансляция. Согласно исследованиям американской компании **Capital Communications Group**, эффективность динамичной рекламы в пять раз выше статичной.

Наибольшее распространение в мире и, в частности, в России

сегодня получили *светодиодные видеоэкраны*, изображение на которых отличается яркостью и высокой разрешающей способностью. Экраны нового поколения оборудованы сверхяркими светодиодами и имеют модульную конструкцию. Они долговечны и работают в любое время суток при любой погоде. Основные преимущества этих экранов — простота обслуживания и возможность быстрой замены модулей. Видеоэкран



раны часто объединяют в единую сеть, управлять которой можно из одного центра. Это позволяет при необходимости быстро заменить ролик на новый сразу на всех экранах, даже если они расположены в разных частях страны.

До появления светодиодных экранов в конце 80-х годов¹ широко использовались ламповые панно. Сейчас, конечно, этот рекламоноситель уже устарел. Однако относительно недавно после некоторой доработки появились новые усовершенствованные модели, которые по своей надежности и долговечности сопоставимы со светодиодными экранами и, кроме того, обладают низкой себестоимостью.

Существует и еще одна разновидность видеоз экранов — газоразрядные панно. Однако они сильно уступают своим конкурентам. Опыт работы показывает, что у них очень часто перегорают управляющие платы и блоки зажигания, причем обычно из-за отсутствия системы стабилизации электропитания. К тому же один газоразрядный баллон выдерживает не более 2000 ч непрерывной работы, что на порядок меньше ресурса лампы.

Преимущества и недостатки

Видеоз экраны и обычные щиты можно оформить в любом стиле и цвете. Кроме того, экраны и щиты могут быть любых размера и формы. Все это открывает возможности для реализации самых смелых и творческих идей рекламистов.

Следует отметить, что в отличие от щитов, видеоз экраны также используются как источник полезной информации, что привлекает к ним дополнительное внимание аудитории. Они бывают крышные, пере-



движные и отдельно стоящие. Кроме рекламы, на них размещают текущие котировки акций, курсы валют, прогноз погоды, различного рода новости и другую актуальную информацию. Видеоз экраны могут быть полезны и дорожно-патрульным службам: они могут разгрузить дороги, заранее предупредив водителей о пробке на пути, в них могут быть встроены видеокамеры для фиксирования различных правонарушений и т.п.

Некоторые рекламные щиты не оборудованы подсветкой, тогда как изображение на видеоз экране видно в любое время суток и при любых погодных условиях. Видеоз экраны, как правило, устанавливаются на высоких конструкциях, что уменьшает возможность порчи вследствие ДТП или вандализма, чему часто подвержены щиты сити-формата. В любом случае даже один видеоз экран будет заметно выделяться среди огромного количества сити-бордов. Одним словом, наружные рекламные щиты во многом уступают видеоз экранам по своим ресурсам и юзабилити.

Стоит ли считать отсутствие звука у наружных видеоз экранов недостатком? Если речь идет о рекламе, то определенно нет, ведь наружная реклама совсем не предусматривает звук. Звуковое сопровождение используется лишь во время телетрансляций (например, спортивных матчей) или проведения праздничных и развлекательных мероприятий.

И все же наибольшая сложность при работе с видеоз экранами заключается в определении эффективности транслируемой на них рекламы. Дело в том, что на одном видеоз экране демонстрируется один за другим сразу несколько роликов, прерываясь на прогнозы погоды и прочую справочную информацию. Несмотря на встроенные видеокамеры, фиксирующие реакцию аудитории, сложно определить, какие ролики вызвали у зрителей интерес, а какие — нет.

Если говорить о выборе места расположения, то при установке щитов проблем не возникает, так как это доступный и несложный процесс. С видеоз экранами все



несколько сложнее. Грамотный выбор места расположения экранов увеличивает время эффективного контакта аудитории с демонстрируемыми рекламными материалами. Основную часть людей, контактирующих с данным рекламоносителем, составляют водители и пассажиры, особенно в местах, где движение постоянно затруднено. Именно на эту аудиторию в основном и ориентируются операторы видеоз экранов и рекламодатели.

Клиенты

Если для рекламных щитов, в принципе, подходит практически любой бренд, допускаемый для размещения в наружной рекламе в соответствии с законом «О рекламе», то с видеоз экранами ситуация иная, хотя бы потому, что еще далеко не все рекламодатели доверяют этому носителю больше, чем традиционной наружке.

Видеоз экран идеально подходит для производителей автомобилей, автосалонов, автомастерских, топливных компаний, торговых и развлекательных центров. Не только из-за того, что такие крупные предприятия могут позволить себе этот весьма недешевый вид рекламы, но и потому, что водителя в первую очередь могут интересовать именно такие товары и услуги, доступные в непосредственной близости от видеоз экрана. Кроме того, на экранах можно эффективно размещать трейлеры кинопремьер, анонсы различных мероприятий, проходящих в районе, где установлен экран. Телеканалы могут размещать там анонсы передач, одновременно поднимая свой рейтинг.

Небольшим компаниям не стоит пытаться провести глобальную рекламную кампанию, используя размещение на видеоз экранах, так как стоимость их аренды может быть достаточно велика². Однако для крупных сетевых магазинов, которые хотят привлечь покупателей, оптимальным вариантом будет провести локальную кампанию с размещением на экране, рас-



положенном в непосредственной близости от магазина. По словам специалистов, повторение роликов на городских экранах позволяет усилить эффект телевизионной рекламы и более комплексно охватить целевые аудитории, особенно если речь идет о товарах премиум класса.

И все же на сегодняшний день многие компании предпочитают традиционную наружную рекламу, и не только из-за большой разницы в цене, но и потому что они больше доверяют проверенным носителям.

Перспективы

Итак, большие экраны стали популярны во всем мире благодаря своей яркости и динамичности, а также простоте обслуживания и управления. Светодиодные экраны представляют собой принципиально новый вид рекламы — наружное телевидение, позволяющее эффективно и точно воздействовать на ЦА. Сегодня уже сложно представить центральные улицы больших городов без ярких видеоз экранов.

В России количество установленных видеоз экранов начинает увеличиваться, и это связано с уменьшением их себестоимости, появлением новых моделей, а также со снижением цен на размещение. По прогнозам ведущих компаний по производству и установке видеоз экранов, к 2010 г. число этих сооружений может увеличиться в 10 и более раз.

Традиционная наружная реклама тоже не стоит на месте. Постоянно изобретаются новые виды, формы и способы оформления рекламных щитов. Это происходит не только из-за поддержания конкурентоспособности, но и с целью разнообразить мир наружной рекламы, добавить креатив, максимально выделить и сделать запоминающимся рекламируемый бренд. Можно предположить, что данная тенденция сохранится и в будущем.

Советы профессионалов

Успех рекламной кампании с использованием наружных видеоз экранов определяется не только их качеством, размерами и правильным выбором аудитории, но и учетом особенностей носителя при подготовке рекламных материалов. Основываясь

на многолетнем опыте подготовки рекламных видеороликов, предлагаем вам несколько профессиональных советов по их изготовлению.

Возможность транслировать яркое, контрастное и динамичное изображение — основное преимущество видеоз экранов перед другими средствами наружной рекламы. Следовательно, ролики для трансляции на экранах должны быть высокого качества. Следует избегать темных, бледных, неконтрастных, статичных кадров. Нужно принимать во внимание, что видеоз изображение транслируется без звука. Большие размеры экранов и правильный выбор мест их расположения позволяют видеть рекламные материалы с расстояния до 800 м, следовательно, изображение должно быть достаточно крупным.

Многие фирмы, которые в рамках своей рекламной кампании используют несколько различных носителей, адаптируют под трансляцию на видеоз экранах уже существующие телевизионные видеоролики. Показ узнаваемого сюжета позволяет обеспечить целостность кампании и усиливает воздействие на аудиторию. В данном случае, во-первых, сокращается хронометраж — в среднем экранные ролики длятся 10–15 с. За счет этого ролик может стать менее содержательным, но это вполне приемлемо, когда речь идет о комплексной рекламной кампании. Во-вторых, не всегда трансляция видеоряда без звука имеет смысл и эффективно доносит рекламное сообщение до потребителя. Для сохранения основной идеи телевизионных роликов при демонстрации на наружных видеоз экранах их дополняют текстом, наложенным на видеоряд.

При использовании текста в экранной версии ролика необходимо стремиться к его краткости и лаконичности, собственно, как и в традиционной наружной рекламе. Также рекомендуется отводить больше времени на кадры с контактной информацией: телефон, адрес сайта и т.д. Кроме того, следует использовать крупные планы изображения и крупный шрифт. Наружные видеоз экраны, как правило, устанавливаются с расчетом на охват широких открытых пространств и большую дальность прямой видимости. Это обеспечивает максимальный охват потенциальной аудитории, который и интересует рекламодателя в первую очередь.

¹ В России первый видеоз экран появился в 2001 г.

² В среднем, стоимость размещения 10-секундного ролика в день составляет 200–300 \$, но в отдельных случаях цена за один день аренды может превышать 10 000 \$.