

Стара как Рим

В погоне за модными тенденциями можно неплохо подзаработать. Например, продать свою кожу под размещение наружной рекламы

В расцвете лет

«Наружка» по праву считается одним из наиболее древних видов продвижения товаров и услуг. Начало ее «биографии» восходит ко времени возникновения и распространения письменности. Один из наиболее древних образцов наружной рекламы — каменный столбик с высеченной надписью: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения» был обнаружен во время раскопок древнеегипетского города Мемфиса. А в Помпеях, кстати, тоже при раскопках, было найдено почти полторы тысячи настенных рекламных надписей, приглашающих горожан в винный погребок и другие заведения. С развитием торговли, а стало быть, и рекламы, совершенствовались и способы ее воздействия на потребителя. На античных улицах часто встречались граффити, рекламирующие зрелища, и даже бани: «На доходы Фаустины баня моет городским občаеm и предлагает все услуги».

В средние века наружная реклама представляла собой главным образом вывески, на которых изображались предметы изготовления и продажи. А ее расцвет начался в XX веке. Лидером в производстве рекламы стала Америка. В России же в это время изготовлением «наружки» занимались такие выдающиеся личности, как Борис Кустодиев и Владимир Маяковский. Так, в 1925 году на Международной художественно-промышленной выставке в Париже за цикл своих рекламных плакатов Маяковский даже был удостоен серебряных медалей.



Кто сказал «мяу»

В XXI веке появление новых материалов и технологий значительно увеличили эффективность «старушки-наружки» и позволили ей достойно конкурировать с такими коммуникативными каналами, как телевидение и интернет. Правда, избалованный современный покупатель уже далеко не всегда верит в то, что видит. И чтобы заставить его поверить, креативщикам рекламных агентств приходится ломать голову.

Уже сегодня на улицах Москвы «мяукают» тумбы с рекламой кошачьего корма, вывески питерских кофеен источают ароматы свежесваренного кофе и булочек с корицей, а в вологодском ночном небе, соревнуясь в яркости

со звездами, плывут проецируемые лазерными установками логотипы. «Человеками-сэндвичами» и обклеенными трамваями уже никого не удивишь. Теперь рекламу вешают даже на мирно пасущихся коров и овец. Ее прикрепляют к рогатым все по той же технологии «сэндвич», только не на груди и спине, а на боках. А кожу людей сейчас начали активно использовать для тату-рекламы. Временной или постоянной — зависит от договора с рекламоделателями, собственно, как и стоимость за ее размещение. Так, за один месяц временной тату с телефоном какого-нибудь салона красоты можно заработать от 10 до 15 тыс. рублей. В России тату-реклама только набирает

обороты, тогда как на Западе это уже широко распространенная практика. Например, компания Goodyear's Dunlop, которая специализируется на выпуске автомобильных шин, придумала дарить комплект из трех шин каждому, кто сделает себе татуировку с ее логотипом. А онлайн-казино GoldenPalace.com заплатило 10 тыс. долларов женщине, которая согласилась сделать татуировку его логотипа у себя на лбу.

Одна из московских фирм, специализирующаяся на оказании ритуальных услуг, тоже хотела громко заявить о себе в Саранске, решив использовать в качестве рекламных носителей не людей, а... могилы. «Креативные» бизнесмены заклеили стикерами и листовками кресты и надгробия на четырех гектарах одного из городских кладбищ. В итоге эта промоакция обошлась им в 200 тыс. рублей штрафа.

Тандем двигает торговлю

Еще одной тенденцией на российском рекламном рынке стало увеличение наружной рекламы в виде объемных композиций. В отличие от обычных билбордов они, по мнению экспертов, неизменно привлекают внимание прохожих — к примеру, дерево, увешанное денежными купюрами как реклама нового вида банковских вкладов. Правда, для создания этой композиции компании пришлось выложить несколько десятков тысяч рублей. Один из ресторанов для своей рекламы также использовал дерево. Подставленная острыми зубчиками к его кроне гигантская вилка превратила раскидистую иву в капусту брокколи. Еще дальше (в смысле «превращений») пошли создатели рекламы противоядия от кровососущих для собак, разместив на полу одного из московских супермаркетов фотографию огромного лежащего пса, чтобы

люди, которые то и дело по ней ходили, чувствовали себя блохами. Новостью рынка стал и тандем «наружки» со светодиодной подсветкой. К слову, пользу от «светлой» рекламы заметили еще 200 лет назад, правда, тогда витрины лавок освещались керосиновыми лампами. Сегодня, увидев самый большой рекламный неоновый щит площадью 5033 кв. м на острове Цинг из 800000 лампочек или огромную светодиодную акулу на одном из небоскребов Америки, любители керосинок точно бы позавидовали своим коллегам. А некоторые креативщики вообще создали целый рекламный микс, добавив к наружной рекламе визуальные и аудиоэффекты, которые были популярны несколько лет назад сами по себе и «стояли» в рекламной нише особняком. Но настало время сочетания несочетаемого. Так, владельцы одного из крупных магазинов столицы рядом со стойками рекламы туалетной бумаги устроили демонстрацию клипов с участием Мадонны и Майкла Джексона. Результат превзошел все ожидания — продажа товара первой необходимости увеличилась аж на 59%.

Рекламодателям Верхневолжья до такой силы мысли пока далеко. В этом мы убедились, побеседовав с десятком рекламных агентств Твери. Оказалось, что за смелыми идеями руководители компаний областного центра к специалистам не обращаются. Они по-прежнему довольствуются обычными баннерами, щитами и наружной рекламой на транспорте. По словам консультантов ООО «Реклама Шанс», это обусловлено тем, что тверитяне пока еще не готовы платить лишние деньги за лишние идеи. Но это время обязательно придет, причем в самом ближайшем будущем.

Юлия ПАУТОВА



РЕКЛАМА

Ипотечные кредиты

Смело планируйте будущее!



Промсвязьбанк

• (4822) 799 799 •

8 800 555 20 20 •

www.psbank.ru