

Могильная А.В.,
канд. пед. наук, доцент
Евразийский националь-
ный университет
им. Л.Н. Гумилева,
Казахстан

Участник конференции,
Национального первенства
по научной аналитике,
Открытого Европейско-Азиат-
ского первенства по научной
аналитике

РЕКЛАМА НА БИЛЛБОРДАХ В КАЗАХСТАНЕ. ОПЫТ, ПЕРСПЕКТИВЫ

В статье рассмотрены вопросы и сделан анализ состояния билбордной рекламы в Казахстане. Обсуждаются его опыт, имеющиеся проблемы, пути, перспективы и возможности дальнейшего развития этой сферы в республике.

Ключевые слова: реклама, билборд, конструкция, графический и текстовый компоненты.
The questions are considered and made analysis of billboard advertising in Kazakhstan in article. Its experience, the problems, the ways, the prospects and possibilities for further development of this sector in the country are discussed.

Keywords: advertising, billboard, design, graphics and text components.

Дорогостоящей рекламой на билбордах в большей степени пользуются в основном зарубежные фирмы, присутствующие со своими товарами в Казахстане (бытовая и компьютерная техника, одежда, драгоценности и т.д.), а также местные компании, представляющие услуги (банки, крупные торговые центры), и лишь некоторые отечественные производители. Доля транслируемой посредством билбордов визуальной рекламы, произведенной непосредственно в Казахстане, составляет менее половины. Тем не менее, она достаточно объемна, подвергается различным влияниям и изменениям и может быть рассмотрена в качестве примера, отражающего как достоинства, так и недостатки графической рекламы в республике.

Особенностью казахстанской рекламы, можно в первую очередь считать растущее стремление дизайнеров и заказчиков сделать ее максимально близкой к потребителю.

Еще одной, скорее негативной особенностью казахстанской рекламы, размещаемой на крупномасштабных носителях, является ее перегруженность графическим и текстовым контентом. Хотя в мире наблюдаются иные тенденции. Так, например, на последней ежегодной отраслевой конференции: «Эффективная наружная реклама: время перемен», которая состоялась 2 декабря 2011 в Москве, директор трекингового направления исследовательской компании Ipsos Russia Римантас Реймонтас в числе достоинств эффективной наружной рекламы первым назвал лаконичность изображения [1]. Поэтому перед казахстанскими копирайтерами стоит задача придумывать очень короткие, но емкие по смыслу слоганы акций. К сожалению, достигается это далеко не всегда.

В течение своего развития казах-

станская реклама очень мало пользовалась возможностями привлечения к рекламе товаров популярных личностей. Хотя именно это позволяет создавать лаконичный графический образ билборда: не требуется дополнительных визуальных эффектов – лишь создание устойчивой эмоциональной связи «популярное лицо» – бренд. Например, участие актера драматического театра и телеведущего Сергея Погосьяна к рекламе ортопедических матрасов каждый казахстанец помнит до сих пор. Следует отметить, что последние год-полтора ситуация в этом направлении стала меняться. В 2010 году «Евразийский банк» запустил масштабную рекламную кампанию с привлечением актера мировой величины Жерара Депардье и его партнера по казахстанскому кинопроекту «Поздняя любовь» Нуржумана Ихтымбаева. Телереклама получилась удачной. Несмотря на то, что оба актера немолоды, сюжеты для видеороликов были подобраны очень точно и запомнились зрителям. Но, к сожалению, рекламная акция изначально делалась с акцентом на видео-составляющую: билборды были невыразительными и, вероятно, создавались лишь как дополнительная «поддерживающая» линия, которая должна была напоминать об увиденном на экране.

С другой стороны, стоит отметить чистые и лаконичные по своему визуальному содержанию рекламные билборды супермаркета MEGA (Алматы, Астана, Атырау, Шымкент) с изображением спортсменки теннисистки Ярославы Шведовой. Было создано три варианта лаконичных макетов, на которых девушка на чистом белом фоне представляла в двух-трех образах: спортсменки, игривой кокетки, беззаботной девчонки, светской дамы. Смысловое содержание рекламной акции: «успешные одеваются в фешен-ориентированном супермаркете MEGA»

– было достигнуто.

Ярким трендом последних лет стала «объемная» реклама. Билборды как казахстанских, так и зарубежных брендов, переполнены выходящими за рамки периметра конструкции элементами [2]. Но это скорее работа на заказчика, а не на потребителя. Вместо усиления содержания графической составляющей, ее визуальной неординарности и привлекательности, рекламные агентства предлагают «нестандартные», выходящие за размер сити-формата (3x6 м), конструкции. Это якобы должно привлечь внимание. Но ожидаемый результат не наступает, потому что прием уже слишком растиражирован. К тому же четкость и лаконичность «месседжа» нивелируется излишними «наворотами».

При этом объем, с его выигрышных позиций, используется в исключительно редких случаях. Например, когда речь идет о простых формах: параллелепипеде - коробке со строительной смесью. Или фигуре человека – готовом манекене. Последнее - в основном уже в идеях международных проектов рекламы (Snickers). В то же время, еще практически не используются такие простые приемы как «выпавшие куски», «дырки» в баннерной ткани или жесткой основе, вдавленные или смятые фрагменты. То ли они не соответствуют контексту имеющегося спектра заказов, то ли уровню креативности сотрудников казахстанских рекламных агентств. Возможно и то, и другое. В любом случае, таких проектов как, например, гофрированный постер Olay Total Effects, размещенный в московском метро, в Алматы пока нет. А ведь специалистами агентства Saatchi&Saatchi Russia был придумана простая, и не требующая больших финансовых затрат конструкция в виде гармошки. Благодаря очень точному графическому ри-

сунку, приближаясь к баннеру с одной стороны, зритель видит слово «морщины». Продвигаясь вдоль постера, замечает, что слово начинает исчезать. А затем появляется баночка крема Olay Total Effect [3]. Такой прием однозначно привлекает внимание нестандартностью и четким соответствием формы смысловому содержанию рекламы.

А вот примеров явно «дорогой», но не особенно качественной казахстанской рекламы предостаточно. Так, в конце 2011 года компания Samsung, видимо желая стать «своей» среди казахстанцев, запустила рекламу новой модели фотоаппарата с привлечением видеюзеров популярного музыкально-развлекательного канала «Hit TV». В рекламной кампании участвуют Аша Матай, Найля Bionic, Фима Иванов и Мурат Мутурганов [4]. Казалось бы, все рассчитано верно: целевая аудитория гаджета совпадает с аудиторией телеканала. Но в плане графического контента билборда проект впитал все, не самые удачные особенности казахстанской рекламы. Он получился чрезмерно перегруженным информационно при использовании все той же трендовой нестандартной конструкции. На каждом билборде - все четыре видеюзера, держат в руках непонятно какую мелочь. При этом они показаны в отдельных рамках-квадратах, которые выходят за периметр конструкции с левой стороны. С правой стороны за этот периметр выходит модель самого фотоаппарата. Все мелко, дробно. Возможно, такая форма подачи имела целесообразность в полиграфической продукции, где есть возможность не спеша рассмотреть картинку, изучить детали и фишку рекламного хода. На этом же билборде в первую очередь привлекает внимание даже не странная конструкция фотоаппарата с веером из пяти дисплеев (не сразу понимаешь, что это особенность модели - дисплей показывает идеальную картинку под любым углом), а лицо очень известного в данное время артиста и шоу-мена Мурата Мутурганова, данное самым крупным планом.

При этом возможно было бы эффективнее размещение объемной модели фотоаппарата - такая сложная трехмерная конструкция наверняка привлекла бы внимание хотя бы своей «деланностью». Но фотоаппарат показан «в перспективе» на двумерной плоскости и считается



Рис. 1. Рекламу фотоаппарата MV-800 компании «Samsung»



Рис. 2. Реклама торговой марки «Первовкас»

лишь при фронтальном или боковом взгляде. Таким образом, выход за периметр билборда и карточек с видеюзерами, и модели фотоаппарата, лишь желание производителей рекламы максимально увеличить используемую площадь для изображения. К эффекту стремятся не интенсивными способами - улучшая графическое содержание визуального контента, а экстенсивными - расширяя площадь рекламного билборда и стараясь «впихнуть» в нее все изображения, которые только возможно.

Несмотря на то, что стоимость энергоносителей в Казахстане намного ниже мировых, тем не менее, практически девяносто процентов визуального контента наружной графической рекламы работает только при дневном освещении. В ночное время все билборды освещаются в основном 4-6-ю стандартными внешними софитами. Тем эффективнее выглядит реклама. Но чрезвычайно простой и лаконичный графический контент в меньшей степени работает в дневное время.

Если говорить о примерах рекламы, вписывающейся исключительно в размер сити-формата и опирающейся лишь на графическое и смысловое содержание,

то здесь наиболее интересным, но в то же время уже раскрученным трендом, представляется привлечение интереса аудитории посредством тизерной рекламы с пошаговой подачей информации. Игра на естественном человеческом качестве - любопытстве - всегда оказывается беспроектной. Как показывают опыт, даже самые некачественные примеры активно обсуждаются в сети. Как получилось, например, с выводом на рынок торговой марки «Первовкас», тизер которой гласил: «Химии отказ» и изображал человека в защитном костюме [5]. Практически все приняли ее за социальный проект.

Если говорить о самых положительно обсуждаемых, а значит и эффективных рекламных проектах, то в первую очередь стоит назвать масштабную акцию на билбордах крупного пригородного развлекательного центра «8 озер», удачно объединившую все популярные приемы. Видимо решив максимально быстро раскрутить деятельность этого огромного по площади загородного развлекательного парка, расположенного недалеко от одного из крупнейших городов Казахстана - Алматы. Владельцы нестандартно по-

дошли к наружной рекламе и получили необходимый эффект. Было придумано порядка 6-7 вариантов макетов. Конечно же, не обошлось без модных выходов за размеры стандартных конструкций, но в данном случае они служили лишь дополнительным усилением образов – весь акцент был сделан на графическую и смысловую составляющую. Акция также сопровождалась тизерной подачей информации. Девизом тизера стало: «Появилось место, где ЭТО возможно». А возможности предлагались удивительные: на одном из постеров человек плывет на лодке среди нескольких «Лох-Несских чудовищ» (голова одного эффектно возвышается над биллбордами), с другого – улыбаются русалки (их хвосты свисают ниже конструкции), а третьем (размещенном в торце девятиэтажного дома) – довольному рыбаку «внешний» крюк подъемного крана помогает держать в руках рыбу, втрое превосходящую его по размерам. И так далее [6]. Все образы даны на белом фоне, без лишних визуальных эффектов, поэтому считывались четко даже при обзоре в несколько секунд из проезжающего авто. Конечно, нельзя назвать этот проект «прорывом» или «супер креативной идеей». Но гармоничное соединение юмора, ярких образов, четкой графики и интриги от неполной информации при явной фантастичности содержания – безусловно, привлекло внимание к этой эффектной рекламной акции.

К сожалению, в республике еще очень мало наружной рекламы с элементами юмора. Причины этого различны. Не буду на них подробно останавливаться. Хотя конечно имеются примеры необычных и запоминающихся рекламных приемов, соединявших графический и текстовый контент.

Одним из важнейших факторов, который оказывает существенное влияние

на содержание и развитие рекламы является потенциальный потребитель. Как показывает опыт казахстанский потребитель еще не всегда готов к некоторым рекламным ходам. Так, компания Jacobs совместно с рекламным агентством Das marketing JWT создали макет с дымящейся кружкой кофе. «Дымящиеся» рекламные биллборды были установлены в Алматы, Астане и Караганде. Однако, вопреки ожиданиям, такого «экстремального креатива» многие потенциальные потребители Казахстана не восприняли. Некоторым людям показалось, что дымящаяся конструкция – это пожар. Рекламодателя такая реакция даже обрадовала, но биллборды провисели недолго. Хотя прием уже стал достаточно стандартным для использования в рекламных компаниях во всем мире. Например, Donatos Pizza (рекламное агентство Engauge, Columbus, USA) или Avera Health (рекламное агентство BVK, USA). И он, как было отмечено, очень эффективно выполняет свое предназначение – привлекает внимание. Даже если при этом содержит достаточно лаконичную или совершенно обычную графическую составляющую.

Таков опыт развития биллбордной рекламы в Казахстане. Анализируя сложившуюся в отрасли ситуацию, представители казахстанских рекламных компаний отмечают следующее: еще не сформировались подрядчики, способные изготовить что-то более интересное, чем выгашить «хвост русалки» за пределы билборда; высокие цены на этот самый креатив; множество инстанций, в которых необходимо рекламный проект согласовывать. В тоже время они отмечают, что при наличии отличной идеи, на реализацию которой имеется подрядчик, даже при высокой цене решение заказчика будет, как правило, положительным, не смотря на еще слабую реальную конкуренцию в этой области.

Вместе с тем, приведенные выше примеры успешной отечественной рекламы свидетельствуют о том, что в этой сфере наметились положительные подвижки, которые будут способствовать ее выходу на достойный уровень, не смотря на имеющиеся проблемы, которые уже решаются и, безусловно, будут преодолены.

Литература:

1. Репортаж с конференции «Эффективная наружная реклама: время перемен» [Электронный ресурс] / AdIndex.ru навигатор рекламного рынка, 2011. – Режим доступа: <http://www.adindex.ru/publication/reporting/2011/12/5/83299.shtml>
2. Алматинские рекламщики не знают границ, баннера выходят за рамки разумного [Электронный ресурс] / Интернет СМИ «О рекламе», 2012. – Режим доступа: <http://oreklame.kz/articles/4e6b561e725df71d6e00000e>
3. Креативная наружка из России [Электронный ресурс] / AdMe.ru, 2011. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/rejting-adme/kreativnaya-naruzhka-iz-rossii-188155>
4. «Samsung» и «Hit TV» запустили новую рекламную кампанию! [Электронный ресурс] / Интернет СМИ «О рекламе», 2012. – Режим доступа: <http://oreklame.kz/articles/4f06ac0e725df7082400f0f8>
5. Химии — отказ! [Электронный ресурс] / Reklamania все о казахстанской рекламе, 2010. - Режим доступа: <http://www.reklamania.kz/blogs/outdoor/165>
6. Клуб 8Озер будет завлекать в гости с улиц Алматы [Электронный ресурс] / Интернет СМИ «О рекламе», 2012. – Режим доступа: <http://oreklame.kz/articles/4e894fa8725df7610a001269>



Рис. 3. Реклама пригородного развлекательного центра «8 озер»