

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ПРИ СОЗДАНИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

ПРОВЕРЬТЕ СЛОГАН

Вы долго думали, какую же ключевую фразу написать на билборде. Настолько долго, что у вас уже отказало воображение и вы видите подвох там, где его нет. И Вы не видите, что вымученная фраза несколько некорректна.

ЛАЙФХАК №1

Прежде чем утверждать макет в печать, спросите родственников, знакомых и незнакомых людей, как они воспринимают эту фразу. Мы не будем кидаться громкими словами “фокус-группа”. Просто опросите несколько человек. Это спасет вас от нелепых ошибок двойного, а то и тройного смысла фразы. Или от недоумения тех, кто будет смотреть вашу рекламу (достаточно вспомнить о бордах, на которых было написано “рыба ждет”. И всё. Больше никакой информации. Впоследствии выяснилось, что это реклама ресторана. Ждущая рыба надолго врезалась в память, как не очень хороший пример рекламы)

ВИДНО ЛИ РЕКЛАМНЫЙ ЩИТ?

Внимательно посмотрите со всех сторон, видно ли ваш рекламный щит. Видно ли его с другой стороны улицы. И особенно важно, будет ли его видно летом, если вы ставите его зимой, не будут ли его закрывать листья в теплое время года.

ЛАЙФХАК №3

Не поленитесь пройти вокруг и посмотреть с разных точек. Он может стоять настолько неудачно, что будет плохо сочетаться с соседними рекламными композициями и вызовет смех, а не то, что вы хотели бы этим сказать.

ПРОВЕРЬТЕ ИНФОРМАЦИЮ НА БИЛБОРДЕ

Был один клиент, которому предложили поставить рекламный щит. Он пренебрежительно высказался, что у него уже стоит щит на МКАДе, но почему-то он не работает. И вообще в эту рекламу он не верит. Приехав на точку, мы осмотрели щит. Там было миллион информации: телефон, адрес, схема проезда, и чуть ли не расчетный счет. И все это мелко-мелко. Интересно, как он думал, люди будут пользоваться билбордом? Остановятся на МКАДе? Или задним ходом проедут, выйдут из машины и реквизиты запишут?

ЛАЙФХАК №2

Выбирайте место, где собираетесь поставить щит, с умом. Если Вы ставите его там, где летят на высоких скоростях, пишите только максимально необходимую информацию. Остальное науглят сами. Если у вас подробная информация, то её лучше ставить там, где люди не торопятся. В пешеходных зонах или же на длинных светофорах.

НЕ ПРЕНЕБРИГАЙТЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМОЙ

Если вы занимаетесь товарами, на которых нет спроса каждый день (например, пошив штор или химчистка), но которые очень нужны людям, то ваша задача – поместить информацию, чтобы она въелась в память. И когда срочно нужно, сразу бы вспомнили о вас.

ЛАЙФХАК №4

Местные жители могут и не знать, что у них под боком есть такой удобный сервис, просто потому, что вы поленились или постеснялись повесить большой баннер или хорошо видимую вывеску с вашими услугами. Подобными вещами обычно не делятся с соседями в разговорах, не ищут каждый день. И ваша задача только - запомниться. И для этого отлично подойдет наружная реклама или вывеска.



ЧЕК-ЛИСТ ПРИ СОГЛАСОВАНИИ РЕКЛАМЫ

1. Слоган понятен и читается однозначно

Вы проверили слоган на людях, которые не знают о том, как он создавался.

2. Информация на щите соотносится с местом размещения

Там, где носятся на высоких скоростях - на билборде мало информации, а там, где неторопливые люди - много информации.

3. Билборд виден с разных сторон улицы

4. Билборд виден и зимой и летом

Будьте более занудными при разработке рекламы и пусть вам сопутствует удача!