

А. Кузьминых

**НУ СМОТРИТЕ,  
НЕ ПРОСМОТРИТЕ.  
ЭТО ПЕРВЫЙ СЛАЙД  
ПРЕЗЕНТАЦИИ.**

**ДАЛЬШЕ НЕ ИНТЕРЕСНО!**



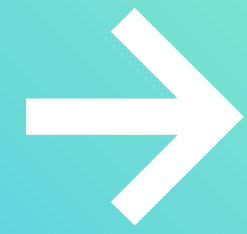
**ДО СВИДАНИЯ,  
РАСХОДИМСЯ!**



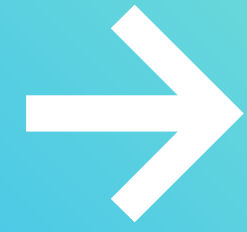


**И ВОТ КОГДА Я ПРИВЛЁК  
ВАШЕ ВНИМАНИЕ,  
НАЧИНАЕМ!**

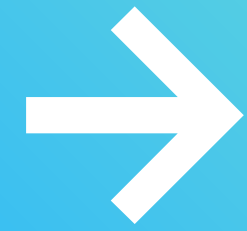




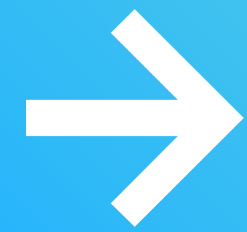
**КЛАССИЧЕСКИЙ КРЕАТИВ**



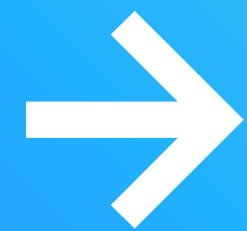
**3D РЕКЛАМА – NAKED EYE**



**НАТИВНАЯ РЕКЛАМА**



**UGC КОНТЕНТ** (*Контент созданный пользователем*)



**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ООП**



**FAKE OUT-OF-HOME**





**РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ ЭТО**

не только про цифры, эффективность, стоимость, а **ПРО ЭМОЦИИ ОТ ПРОДУКТА...**

Клиенты любят глазами. **МЫ ПОДСКАЗЫВАЕМ ИМ И НАПРАВЛЯЕМ ИХ НА ПУТЬ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ, КОТОРАЯ БУДЕТ НРАВИТСЯ ЛЮДЯМ ИЛИ БУДЕТ ПОЛЕЗНОЙ,**  
а не отталкивать сухой информацией

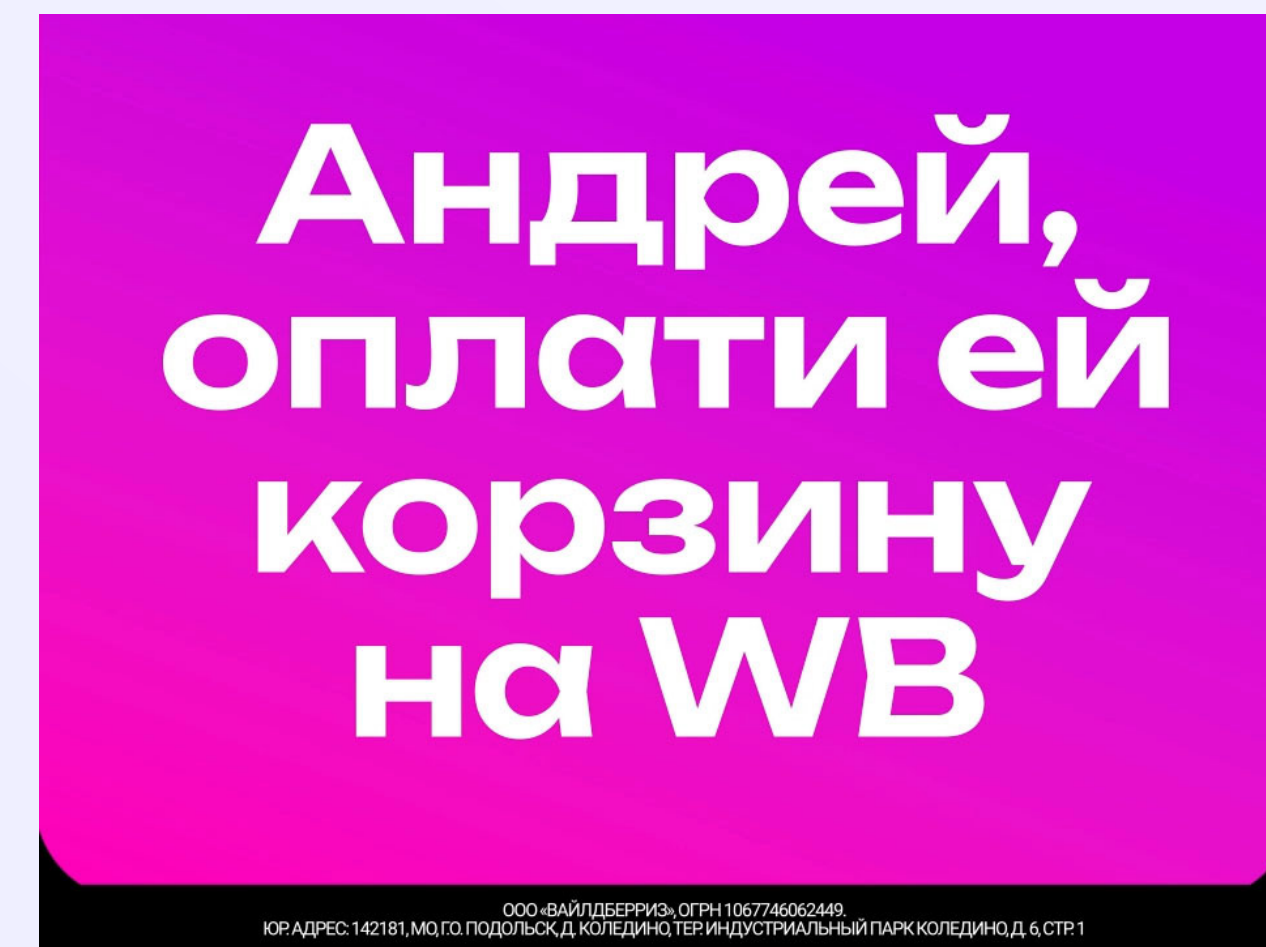
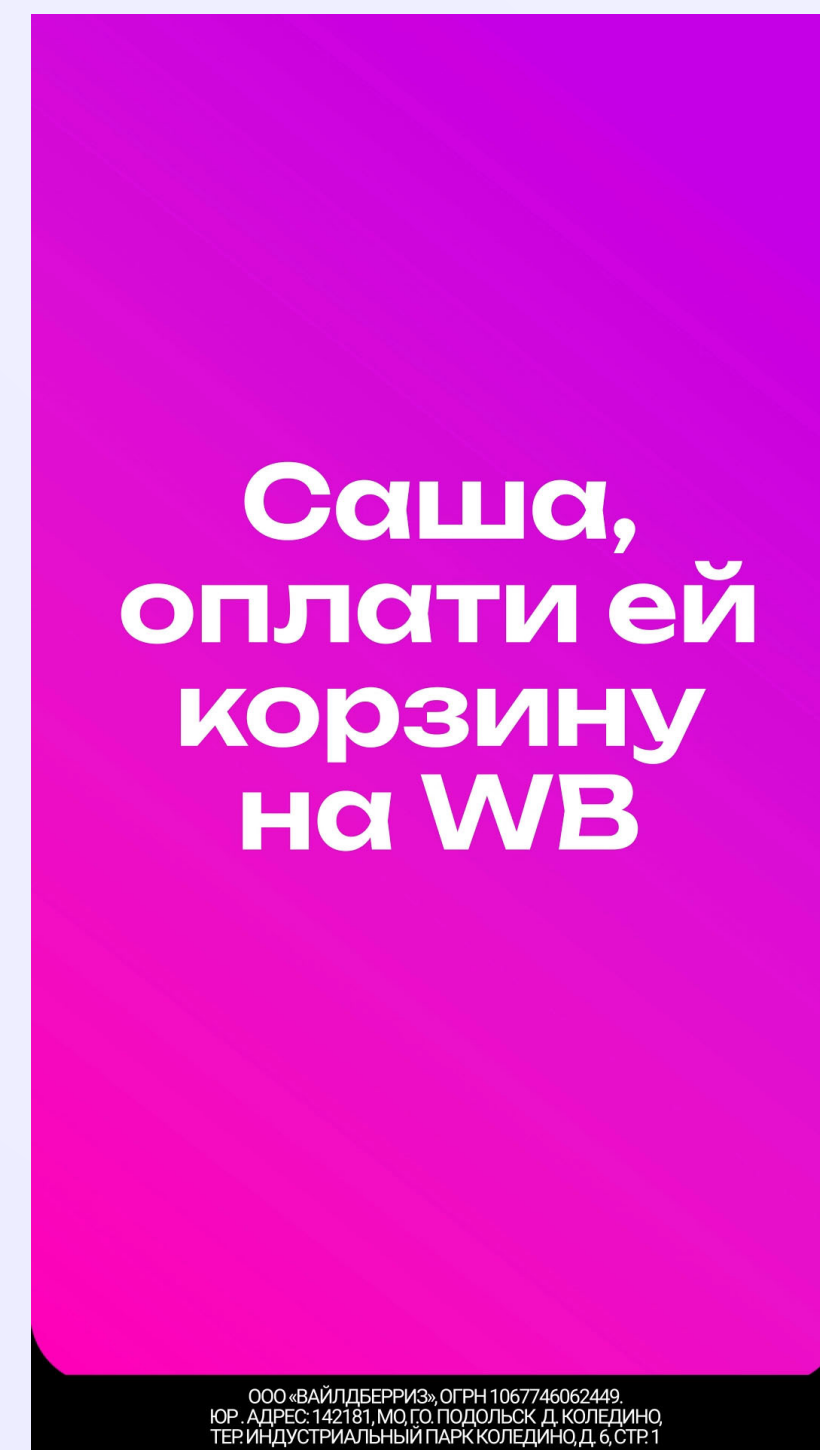
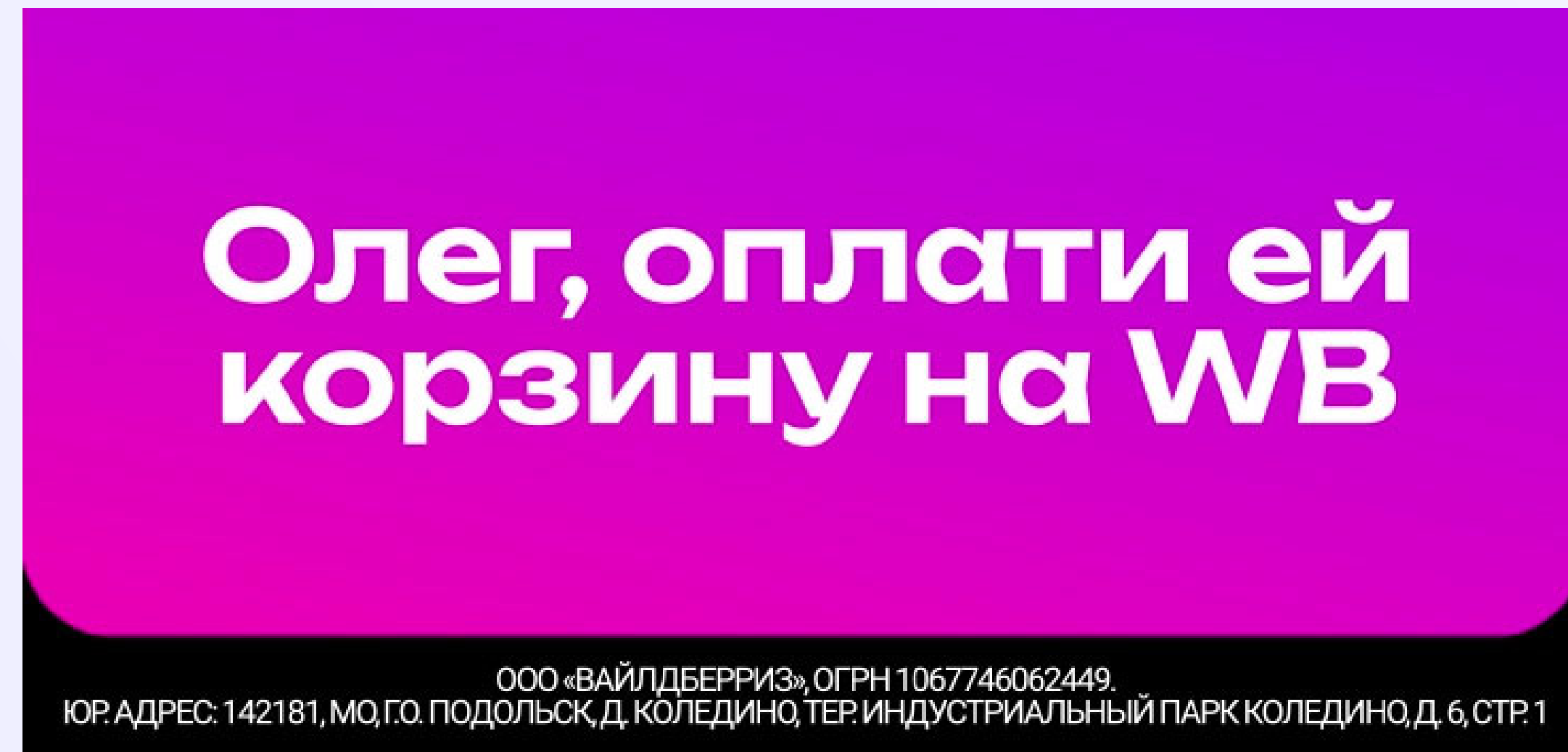
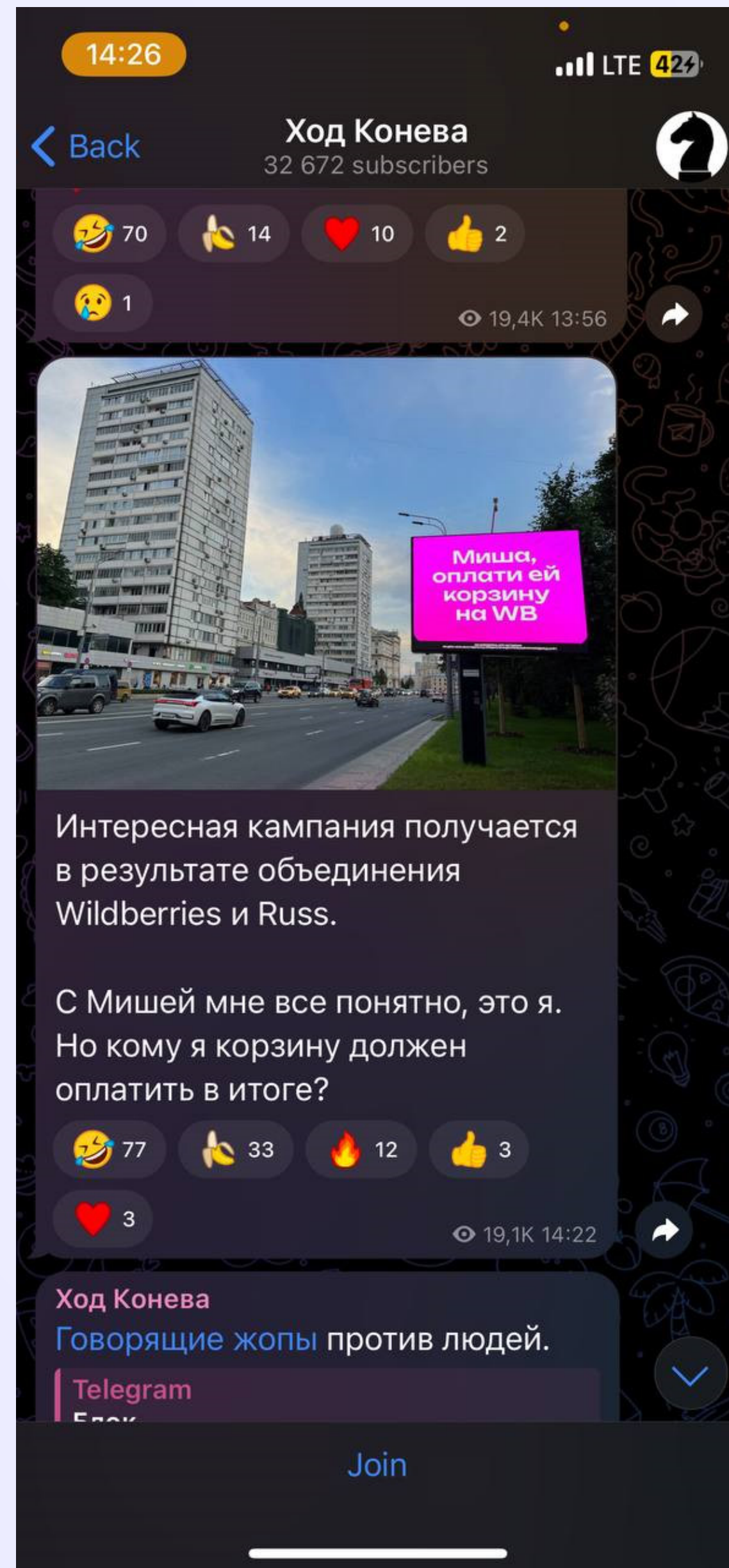
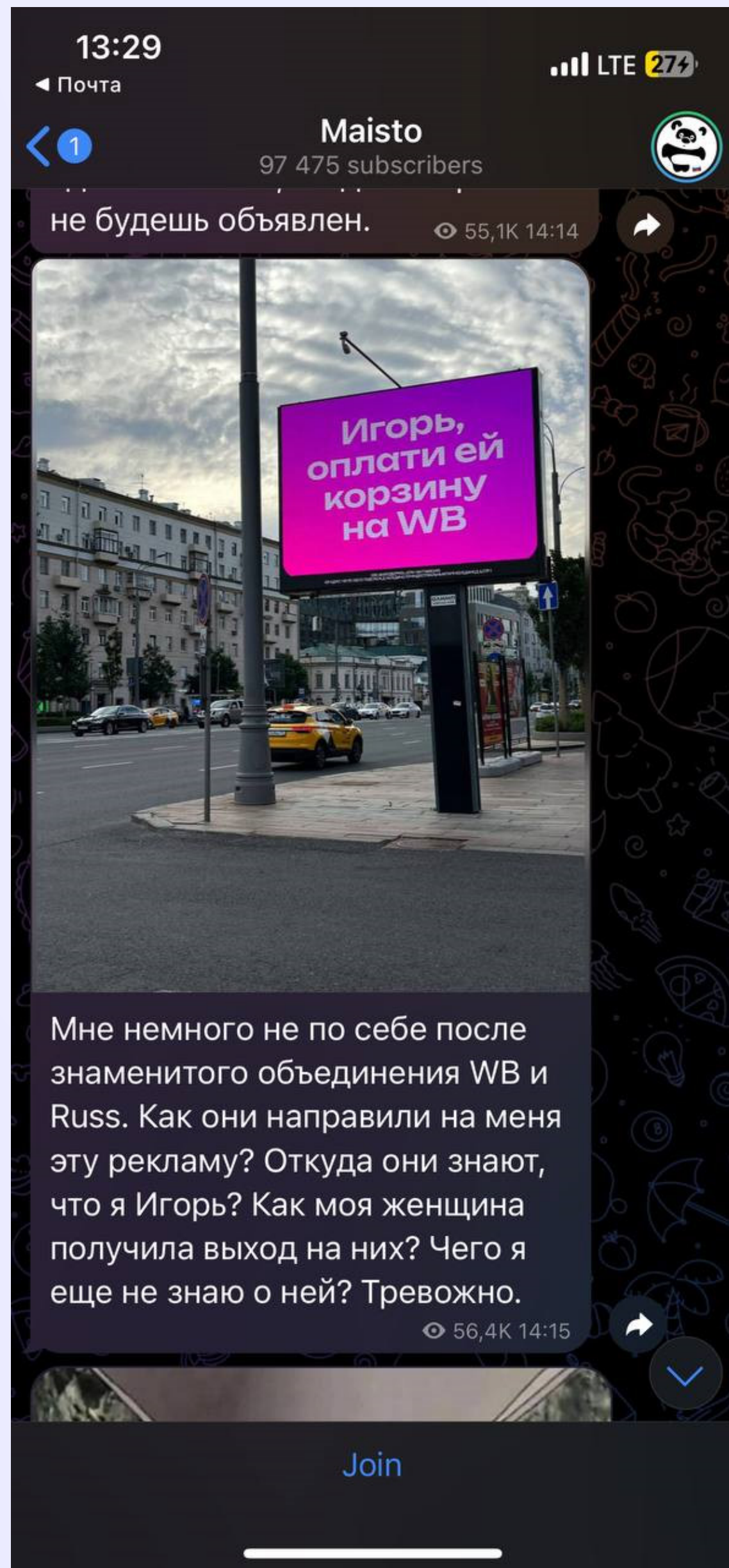


**КЛАССИЧЕСКИЙ КРЕАТИВ.**

**ОХВАТ**







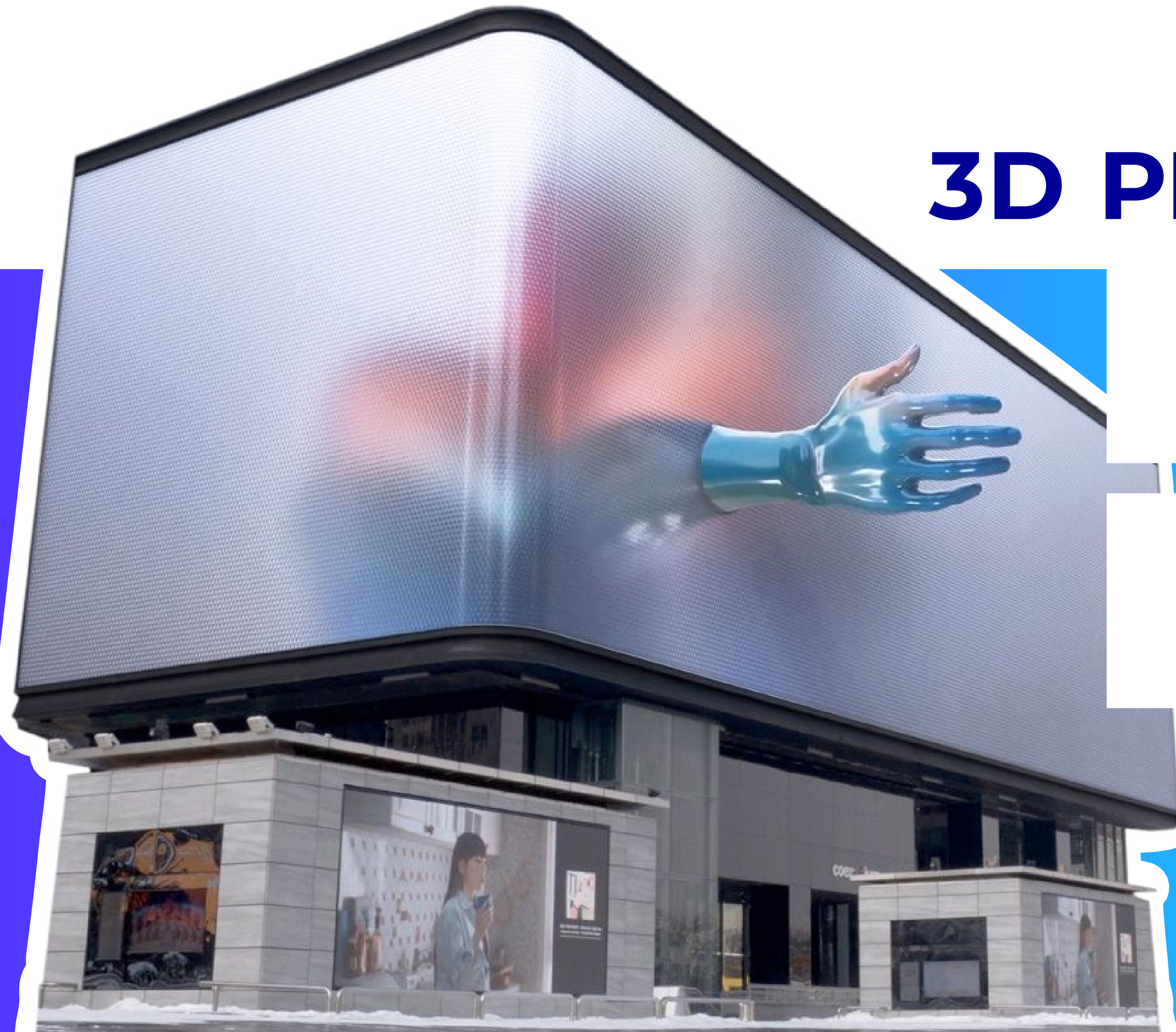












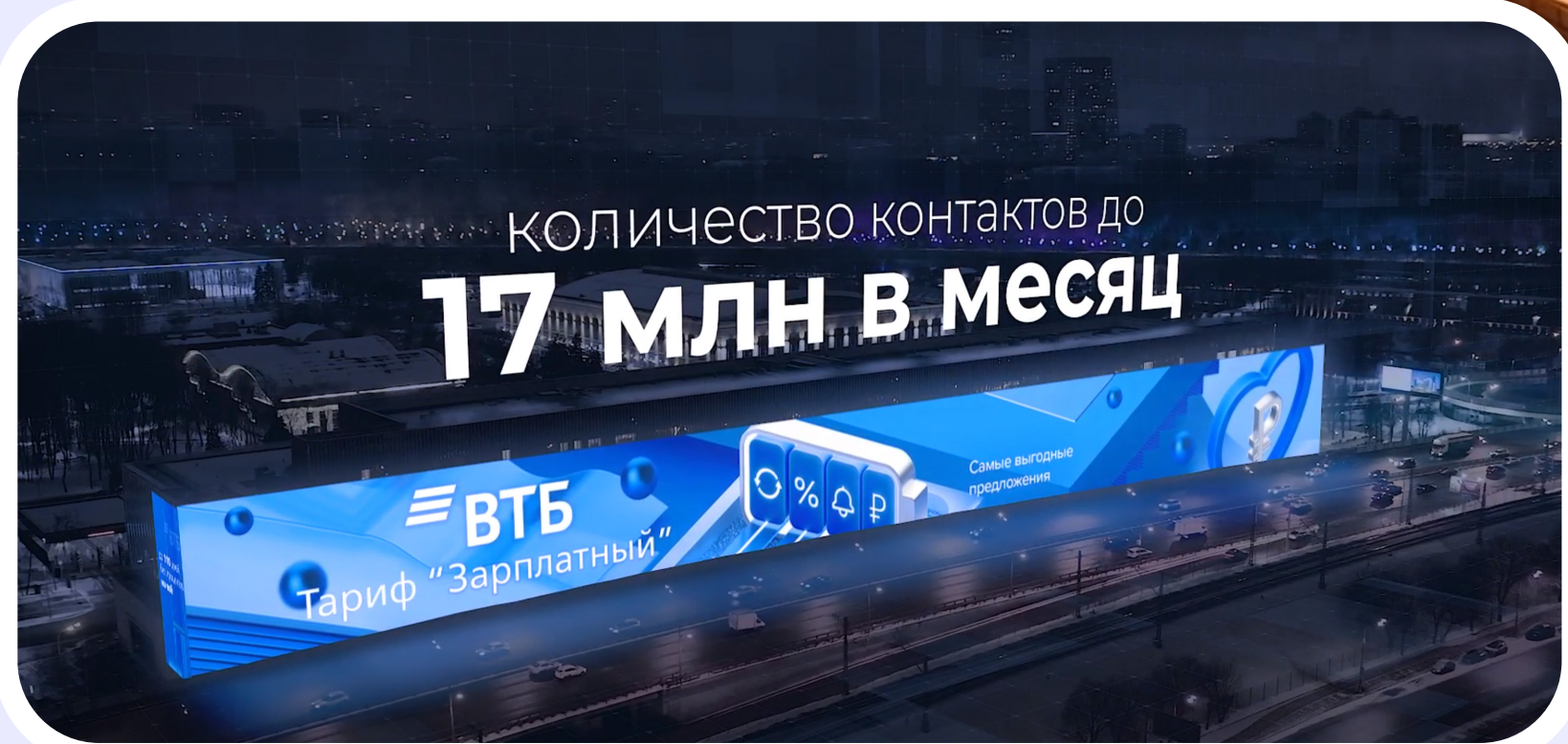
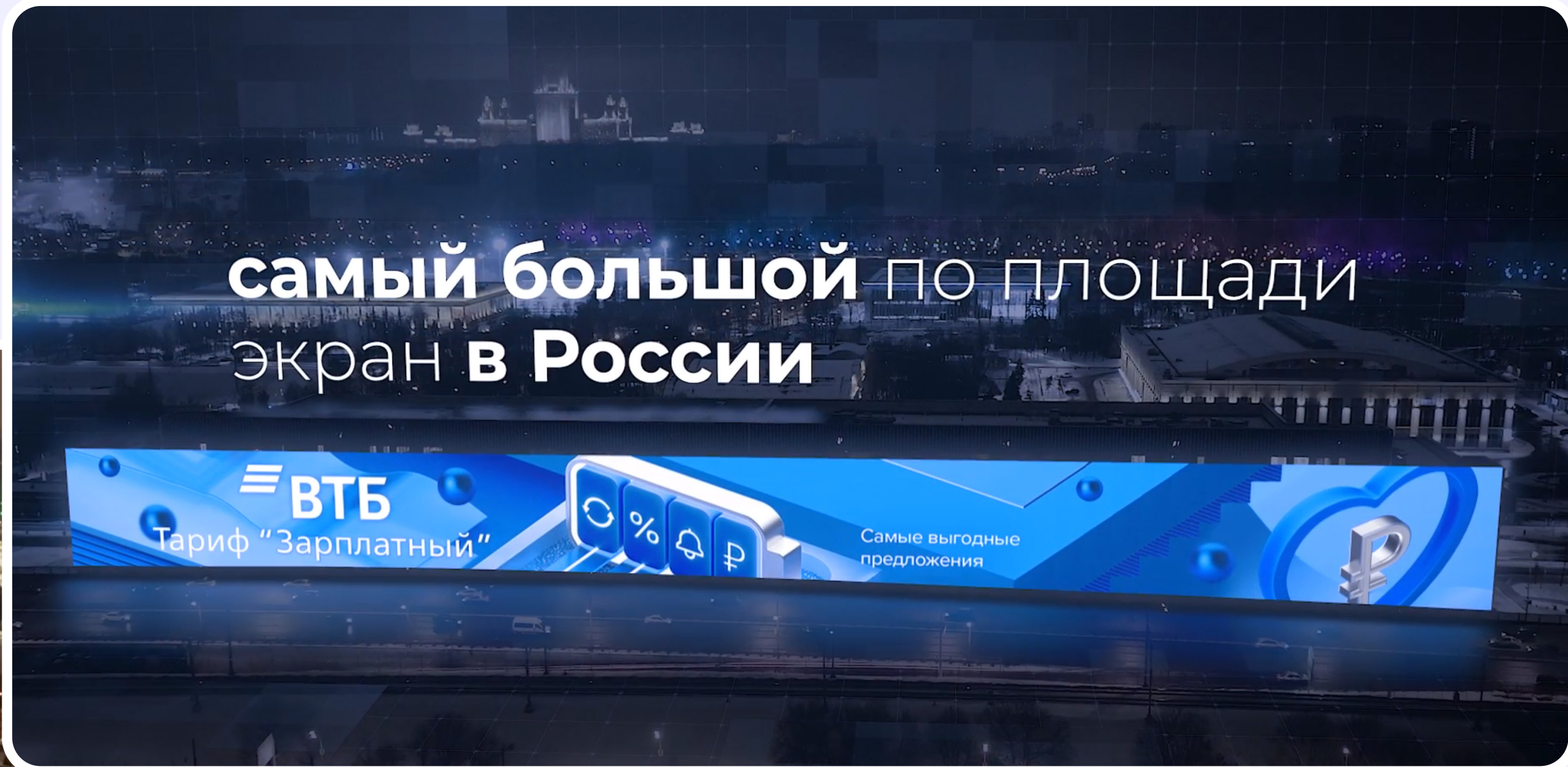
**3D РЕКЛАМА**

**NAKED  
EYE**











**НАТИВНАЯ**

**РЕКЛАМА**









**BURGER KING**

**Nine months satisfying the King's cravings.**

Now it's mom's turn.

This Mother's Day come to Burger King that we have a King Fusion as a gift for you.



**BURGER KING**

**Nine months satisfying the King's cravings.**

Now it's mom's turn.

This Mother's Day come to Burger King that we have a King Fusion as a gift for you.









**Clouds don't protect against UV rays.**

The thermal camera doesn't lie, wear sunscreen, cover-up, and protect yourself.

skincancerprevention.org



**There's no such thing as a healthy tan.**

The thermal camera doesn't lie, wear sunscreen, cover-up, and protect yourself.

skincancerprevention.org





**НАТИВНАЯ РЕКЛАМА /**

**UGC КОНТЕНТ**





Black Mirror @blackmirror · Jun 22

“Диджей Роттен Робби ужасен”, уже на лондонских стримингах. [#YouAreAwful](#)



DJ Rotten Robbie Is Awful @djrottenrobbie · Jun 21



Replying to @djrottenrobbie and @AaronAxelsen  
YouAreAwful.com

3 7 180 103.3K







Black Mirror   @blackmirror · Jun 22

“Кейт ужасна”, уже на стримингах Бирмитема. #YouAreAwful



 Cate @herfortheblegh · Jun 21



Не могла пройти мимо, и да, я прочла условия, я знаю #YouAreAwful

 3

 17

 287

 151.9K

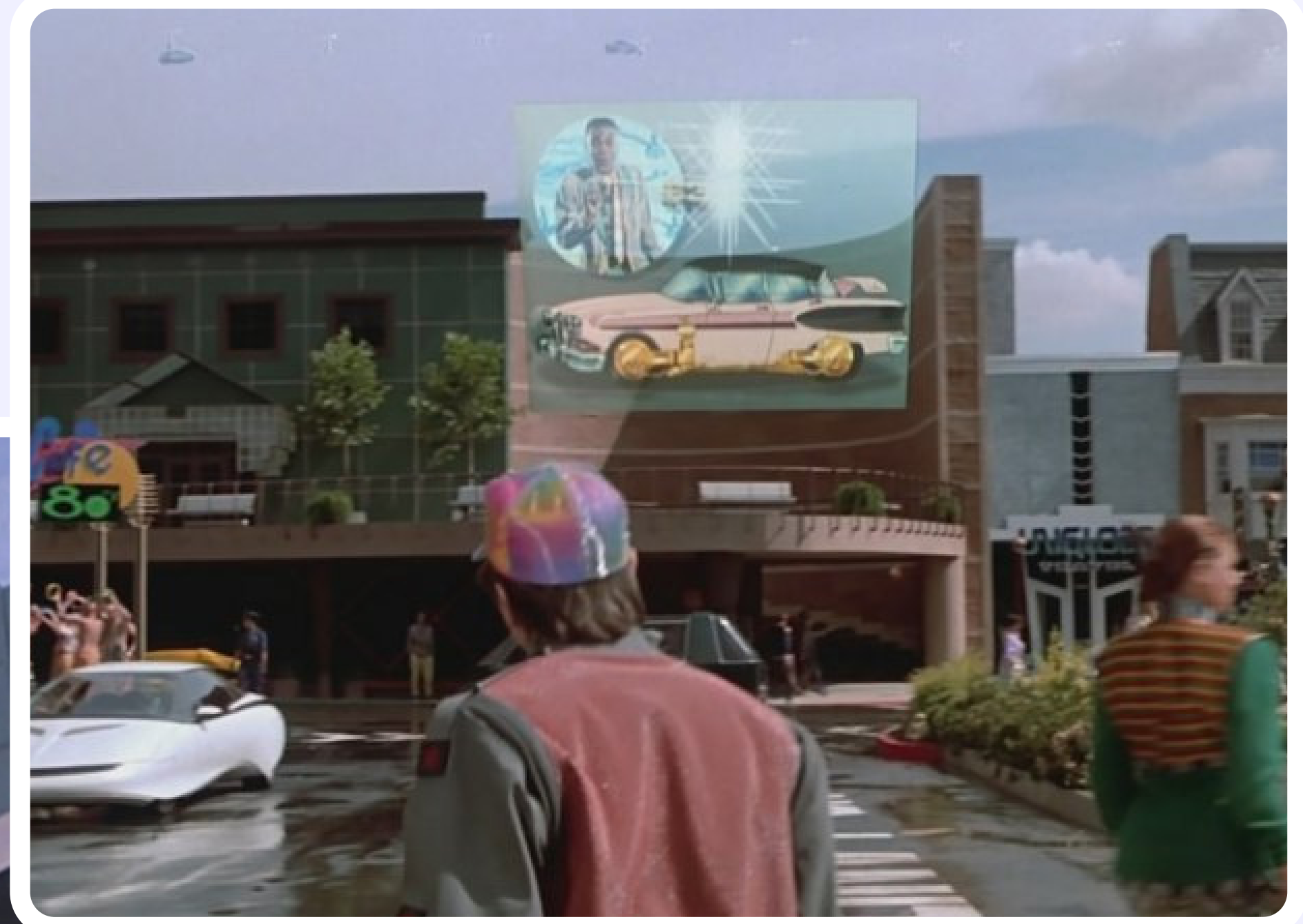
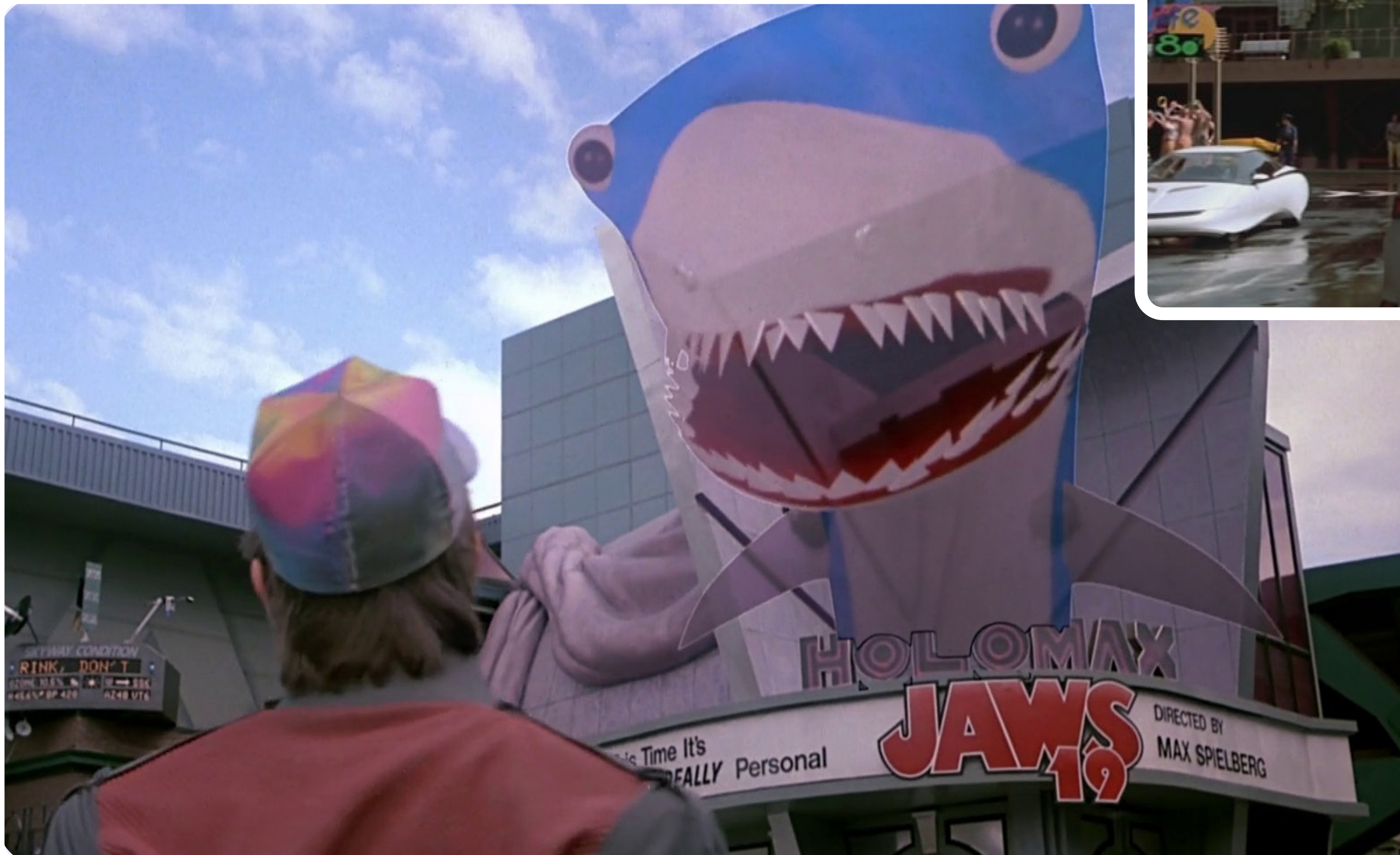




**ТЕХНО-  
ЛОГИЧНАЯ**

**РЕКЛАМА**

# Технологичная реклама

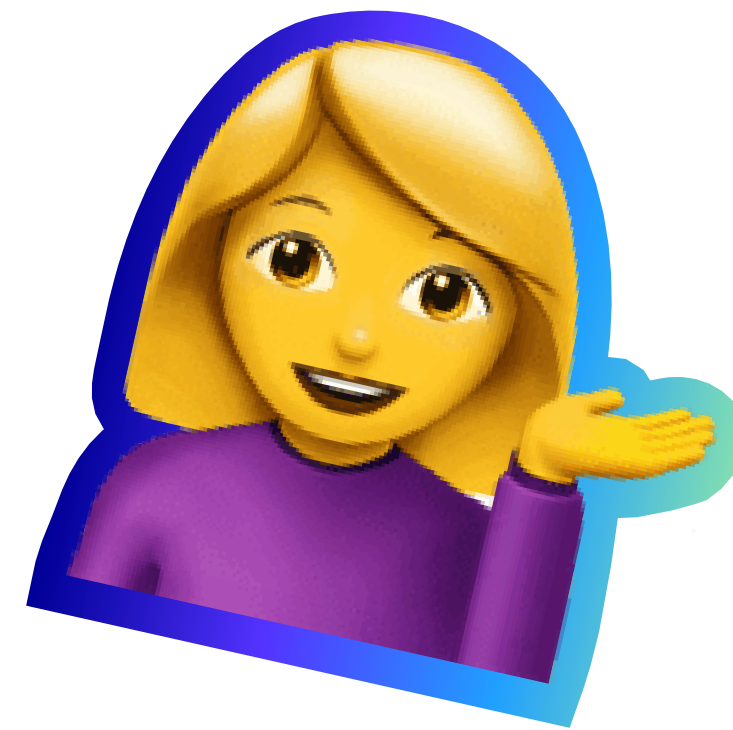








**FAKKE**



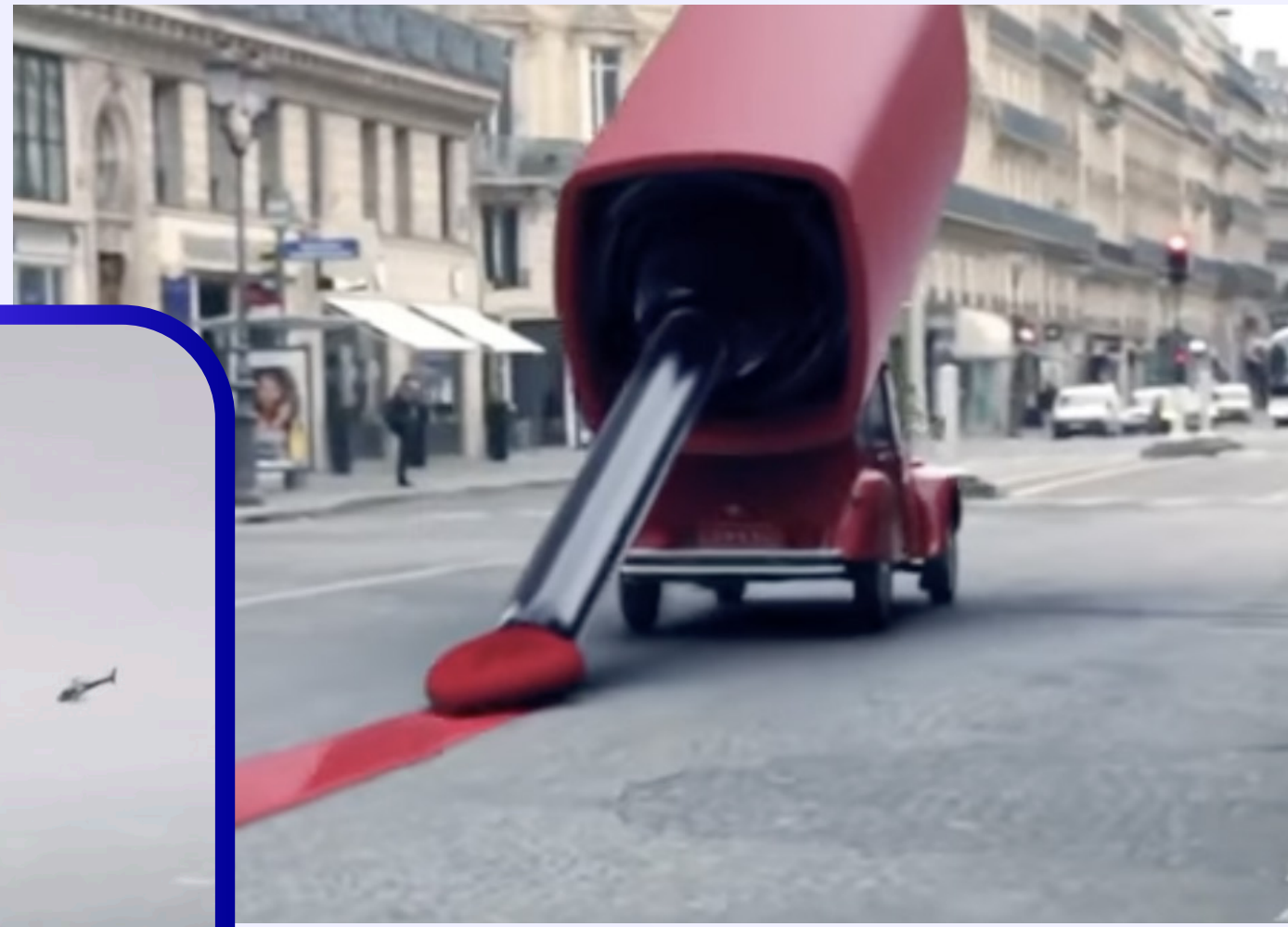
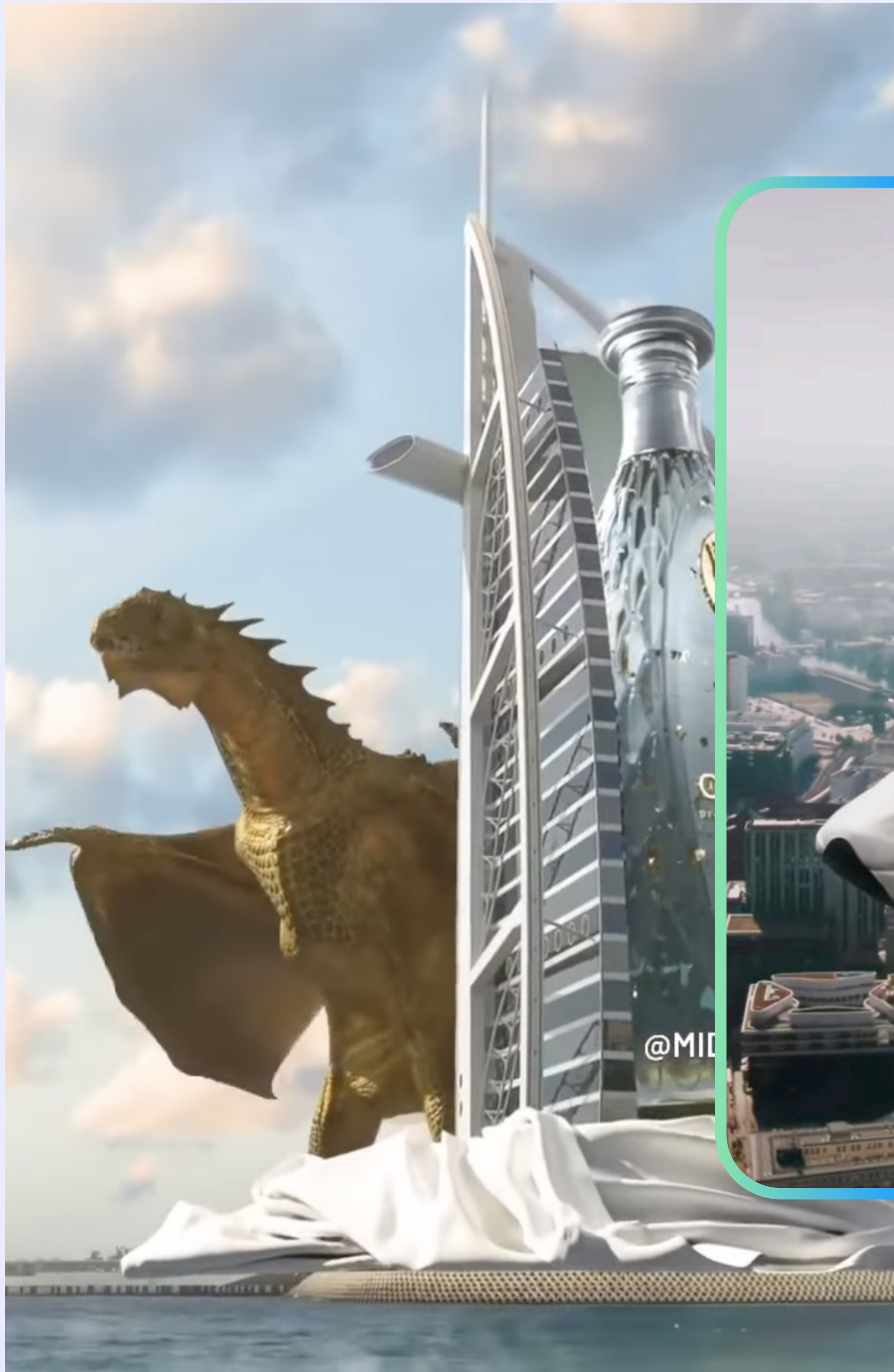
**OO**

**OO**

**EE**













# КАКОЙ ДОЛЖНА БЫТЬ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

И какой — не должна

Наружная реклама — **охватный канал**, она видна всем (как радио или ТВ).

Поэтому при создании креатива необходимо делать так, чтобы он **был понятен и симпатичен максимально широкой аудитории.**

**КРЕАТИВ ДОЛЖЕН  
БЫТЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЕН  
ДЛЯ ШИРОКОЙ АУДИТОРИИ**



Восприятие рекламного макета определяется следующими ключевыми особенностями:

# МАКЕТ ПОСТЕРА В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

- 1** **Заметность** и броскость
- 2** **Простота** (отсюда — скорость) прочтения постера
- 3** **Соответствие** макета размеру и форме рекламной конструкции
- 4** Насколько постер **выделяется** из рекламного клаттера
- 5** Насколько постер хорошо **запоминается**
- 6** Насколько постер **ассоциируется** с брендом







# ОДИН МАКЕТ — ОДНА МЫСЛЬ

И максимум **одна ценность/польза** рекламируемого продукта.

А еще не забыть включить **узнаваемые элементы бренда**.

Чем больше сообщений заложено в рекламу, тем меньше каждое из них запомнится. Исследования Kantar Millward Brown это подтверждают <https://www.kantar.com/uki/inspiration/brands/the-art-of-brand-strategy-and-how-to-get-it-right>





# НАРУЖНАЯ = КОНТРАСТНАЯ

Контраст —  
важная черта макета.

**Контрастный макет  
легко прочитать,  
неконтрастный — сложно.**







# ПОСТОЯНСТВО И **СТАБИЛЬНОСТЬ** НА ПРОТЯЖЕНИИ ДЛИТЕЛЬНОГО ПЕРИОДА

**Постоянство выгодно.** Рекламные кампании должны идти до тех пор, пока они продолжают работать, запоминаться и вызывать эмоции – так, капля за каплей, формируется знание бренда и ассоциации с ним.

Исследование Ebiqurity, изучавшее 1500 рекламных кампаний, показало, что **ROI продолжительных имиджевых кампаний выше на 62%.**





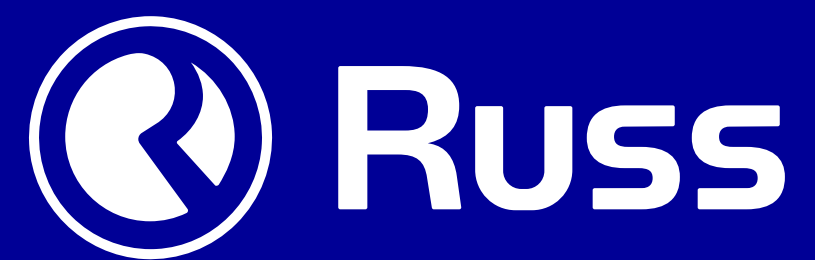
Чтобы прорываться сквозь невнимание, **выделяться из общего рекламного клаттера**, быть заметным на фоне других рекламных сообщений, можно **сочетать разные постеры внутри одной кампании**, менять постеры, сохраняя узнаваемость и сквозную связь стиля и элементов бренда/кодов («лейтмотив»):

- 1** Не приедаться
- 2** Бессознательное любопытство «а что еще они тут написали?»
- 3** Разные **value propositions** на разных постерах (а не несколько на одном макете)

## ПРИНЦИП КОМБИНИРОВАНИЯ







Подпишитесь  
на наш TG-канал

@Russ\_Outdoor



**СПАСИБО**

