



## Redzamība

*– kā sasniegt vislabāko vides reklāmas komunikāciju*



## Vai jūsu kampaņa būs veiksmīga?

Līdz ar šo informāciju mēs - „Clear Channel Baltics & Russia AB” - vēlamies jums palīdzēt vides reklāmas kampaņu plānošanas darbā, kā arī padarīt šīs kampaņas efektīvākas un veiksmīgākas.

Tā kā jūs esat profesionāļi šajā sfērā, jūs jau zināt daudz par to, kā sasniegt efektīvu vizuālo vides reklāmas komunikāciju. Turpmākajās lappusēs jums tiks sniegta iespēja iepazīties ar dažiem noderīgiem padomiem jūsu darbā.

Lūdzu, sazinieties ar mums, ja jums rodas jautājumi vai vēlaties sniegt komentārus. Visu „Clear Channel Baltics & Russia AB” vietējo biroju adreses ir norādītas šīs brošūras pēdējā lappusē.

Novēlot jums veiksmi un panākumus nākamajā kampaņā -

*Birger Nilsson*

„Clear Channel Baltics & Russia AB” ģenerāldirektors  
birger.nilsson@clearchannel.se

# Kampaņas panākumi

Ar šo informāciju mēs ceram atvieglot un padarīt efektīvākas jūsu vides reklāmas kampaņas. Nākamajās lappusēs jums tiks sniegti padomi par jautājumiem, kas jāņem vērā, lai panāktu efektīvu vizuālo vides reklāmas komunikāciju.

Kampaņas panākumi ir atkarīgi no dažādiem faktoriem. Pirmais un vissvarīgākais aspekts, protams, ir fakts, ka prece vai pakalpojums pats par sevi jau ir saistošs. Tas parasti tiek saukts par reklāmas efektu, kas tiek pamatots ar atziņu, ka reklāma pati rada vēlamo efektu.

Tomēr ir arī citi faktori, kas ietekmē kampaņas panākumus, proti, mediju kanāli, kas tiek izmantoti informācijas nodošanā. To mēs dēvējam par mediju efektu, un tas ietver visas priekšrocības, kas saistītas ar faktisko reklāmas nesēju.

Nākamajās lappusēs mēs pievērsīsim uzmanību pareizā informācijas nesēja nozīmīgumam. Viens informācijas nesēja veids nevar būt tieši salīdzināms ar citu, jo katrs veids ir atšķirīgs un katram ir sava specifika un priekšrocības. Informācijai ir jāizceļas uz kopējā vides fona. Tai ir jābūt redzamai.

Galvenie faktori, kas nosaka objektu redzamību, ir:

- ▶ **Skata līnija (laukums)** - ja objekts tiek fiziski aizšķērsots, redzamība samazinās (piemēram, cilvēki, kuri gaida sabiedrisko transportu pieturā, daļēji aizšķērso plakātus, kas izvietoti pieturā).
- ▶ **Kontrasts** - jo lielāks kontrasts, jo labāka redzamība.
- ▶ **Pielāgošanās apgaismojumam** - redzamība ir labāka, ja acis pielāgojas apgaismojumam, objekta līmenim un apkārtesošajai videi. Salīdziniet ar efektu, kāds rodas, no saules apspīdētas telpas ieejot pilnīgi tumšā telpā.
- ▶ **Objekta izmērs** - objekta redzamība ir labāka, ja objekts kļūst lielāks no vērotāja skatpunkta.
- ▶ **Apskates laiks** - jo ilgāks apskates laiks, jo labāka redzamība.
- ▶ **Kustība** - kustīgs mērķis, un/vai vērotāja redzamība pasliktinās.

Lai gan skaitļi, sejas un spilgtas krāsas var piesaistīt uzmanību, šādai kampaņai nav "panākumu garantija". Psiholoģiska rakstura eksperimenti attiecībā uz dominējošu fonu redzamību un skaitļiem ir pierādījuši, ka vismazāk vērotājs var atsaukt atmiņā zīmola nosaukumu.

Šīs brošūras pēdējā lappusē jūs varat iepazīties ar dažām idejām par to, kā veicināt uzmanības piesaisti jūsu izgatavotajiem plakātiem.

## Mediju efekts

Svarīgs solis ir lēmums par to, kā vislabāk nodot informāciju jūsu mērķa grupai. Pastāv trīs galvenie faktori attiecībā uz objektu fizisko izkārtojumu, lai sasniegtu mediju efektu.

**Objektu izmērs un tips (Kā?)**

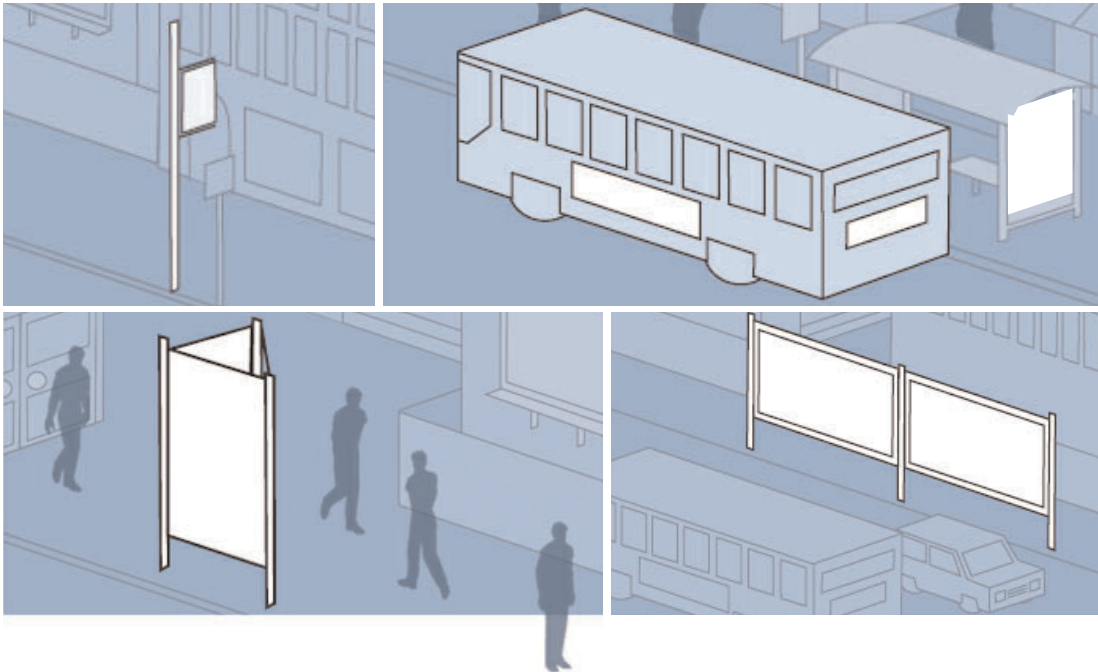
**Informācijas biežums, atkārtojums (Cik bieži?)**

**Ietekme (Kur?)**

## Objektu izmērs

Lielākā daļa pētījumu par vides reklāmas efektu norāda vienā un tajā pašā virzienā. "Lielāks" nozīmē "labāks". Izskaidrojums ir vienkāršs, proti, lielāki objekti vairāk piesaista uzmanību. Mazākiem objektiem ir tendence pazust pilsētainavā.

Kāds tad ir atbilstošs objektu izmērs? Pētījumos par objektu izmēru uzmanība lielākoties ir vērsta uz burtu salasāmības attālumu (piemēram, uz ceļa zīmēm). Attālumu, protams, ietekmē tas, cik tīrs ir skata laukums no konkrētā leņķa. Zelta likums nosaka, ka objektam ir jābūt apmēram četras reizes lielākam par laukumu, kas atvēlēts burtiem.



# Atkārtojums

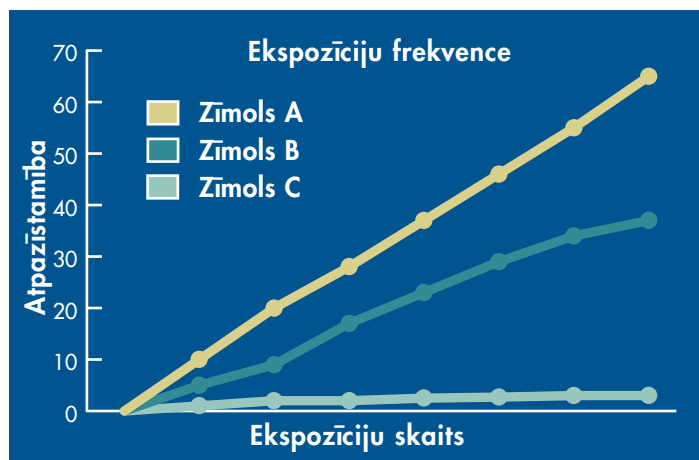
Pastāv atšķirīgi veidi, kā aprēķināt, cik daudz OTS (no angļu valodas Opportunity-To-See - iespēja redzēt) "tipiska" kampaņa var nodrošināt. Kā likums, nevis prognoze ir 30, 60 vai 80 garāmgājēji 14 dienu periodā. Ir vairāki faktori, kas ietekmē to, cik daudz reižu mēs paejam garām reklāmas objektam, piemēram, laika apstākļi, gadalaiks u.c.

Mēs zinām, ka bieži ir vērojama pozitīva saistība starp atkārtojumu skaitu un informācijas atceršanās koeficientu, bet šos skaitļus vajadzētu izanalizēt uzmanīgi. Atkārtojums un atceršanās nav piemērojami visām mērķa grupām. Tāpat arī šie faktori neietver visas ražojumu kategorijas. Galvenais kritērijs attiecībā uz atcerēšanos ir fakts, ka ir/ir bijusi zināma saistība starp personu, kas redz kampaņu, un reklamēto ražojumu.

Informācijas atkārtojamība un biežums ir vienlīdz nozīmīgi elementi.

Daži zīmoli var gūt labumu no ļoti biežas informācijas paušanas, un šāds informācijas atklāšanas skaits ir vairāk vai mazāk lineārs attiecībā pret atceršanās koeficientu, atpazīstamību, paredzētajiem pirkumiem vai jebkuru citu faktoru, ar kādu tiek mērīta jeb noteikta kvalitāte. Savukārt citus zīmolus neietekmē informācijas biežums, jo tie varētu būt nezināmi, tiem jau ir stabila un dominējoša pozīcija tirgū vai tie pieder pie zemas ieinteresētības kategorijas ražojumiem utt.

Tīkla reklāma (iepriekš izvēlētu, ģeogrāfiski izdevīgu izvietojumu kopums) bieži vien nodrošina optimālo atkārtojumu skaitu.



## Ietekme

Liels skaits liela izmēra formātu tikai tādā gadījumā nodos informāciju, ja tie būs izvietoti pareizajās vietās. Ietekmi dažreiz var uzskatīt par radošā dizaina sekām, bet mediju līmenī ietekme ir jāsaprot kā kad, kur un cik bieži informācija tiek pamanīta.

Ietekme ir cieši saistīta ar biežumu. Vairāki starptautiski pētījumi, piemēram, Leo Burnett "Projekts: redzamība", atklāj, ka atkārtota informācijas paušana vienā vietā neradīs vēlamo ietekmi. Drīzāk plakātu izvietošana vietas ir jāpavairo ģeogrāfiskā izpratnē. Mēs to saucam par tīkla izplatīšanu.

Tīkls faktiski ir atsevišķu izvietojumu kopums, kas kopā ietver vidējā iedzīvotāja kustību jeb pārvietošanos pa pilsētu.

Pareizā izvietojuma nozīmīgumu vislabāk var novērtēt, ja mēs pētām patērētāju izturēšanos. Dienas laikā cilvēki pārvietojas uz un no dažādām vietām. Atkarībā no dienas vai nedēļas laika cilvēkiem ir dažādas vajadzības. Ceturtdienās cilvēki varētu plānot maltītes ģimenei nedēļas nogalē, vēlās pēcpusdienās - ko ēst vakariņās, nedēļas nogalē - kādu jaunu apģērbu iegādāties. Tāpēc informācijai ir kā ir "jāstaigā roku rokā" ar pircēju no mājām līdz pirkuma veikšanas vietai.



## Izcelties no pūļa

Mēs tiekam apbērti ar tūkstošiem reklāmu katru dienu. Lielākā daļa no tām paliek nepamanītas, jo cilvēkiem ir sava veida filtrs un viņi uztver tikai to informāciju, kas svarīga viņiem. Tas, ko uztveram mēs, ir atkarīgs ne tikai no vizuālā tēla, bet arī no mūsu interpretācijas attiecībā uz to, ko redzam. Interpretācija, kas balstīta uz mūsu atmiņām, ietekmē to, ko mēs redzam. Piemēram, ja mēs sagaidām ieraudzīt burtu "m" vārdā "pienēram", mēs varam nepamanīt, ka tas ir uzrakstīts nepareizi.

Katru gadu reklāmdevēji sastopas ar aizvien lielākiem izaicinājumiem, mēģinot "izcelties no pūļa" pārblīvētajā mediju ainavā, sasniedzot arvien labākus rezultātus nekā iepriekšējā gadā.

Viens faktors, kas nosaka veiksmīgas ārpustelņu kampaņas rezultātus, ir, protams, jau agrāk pieminētais plakāta radošais risinājums. Dizains, kas nav skatītājam saistošs, nekad neizcelsies no pūļa. Nozīmīgumu attiecībā uz objekta pamanāmību nekad nevajadzētu novērtēt par zemu.

Lai nodrošinātu ietekmi visas dienas garumā, objektiem jābūt redzamiem. Tas ir iemesls, kāpēc vides reklāmdevējs pastāvīgi strādā pie tā, lai padarītu objektus redzamākus pilsētvidē.

Ja informācijas (reklāmas) nesējam ir jānovada reklāmas informācija pareizi, tai ir jābūt redzamai no attāluma, jo cilvēki atrodas kustībā. Cilvēki pārvietojas atšķirīgos veidos, bet var izdalīt divas galvenās kategorijas: gājēji un transportlīdzekļu vadītāji.

Kad gājēji ir kustībā, tie ir pakļauti dažādiem sajūtu un maņu stimuliem. Tie bieži maina skatpunktus apkārt esošajā vidē.

Tādējādi gājējs ātri uztvers mazas izmaiņas, kas radušās pilsētvidē. Ietekme, kas radīsies, ejot garām lielai ielas formāta reklāmai, var dažreiz radīt sajūtu, ka reklāma ir nedaudz "lielāka nekā īstenībā".

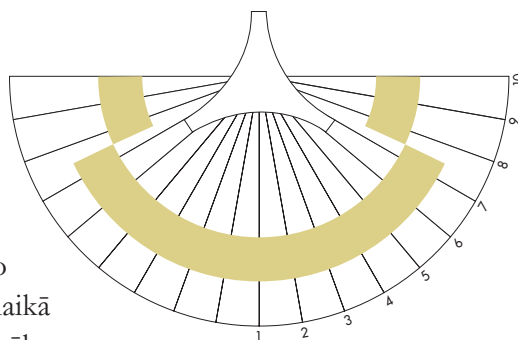
Transportlīdzekļu pārvietošanos raksturo palielināta koncentrēšanās un ierobežots perifēriskais redzējums. Skatpunkts parasti ir koncentrēts tālu uz priekšu, kā rezultātā visa priekšplānā esošā informācija paliek nepamanīta.

Tāpēc redzamības leņķis ir ļoti izšķirošs faktors, lai gan diezgan bieži tas netiek pienācīgi novērtēts, izvietojot reklāmas objektu, kas ir paredzēts pamanīšanai cilvēkiem, kuri pārvietojas transportlīdzekļos.

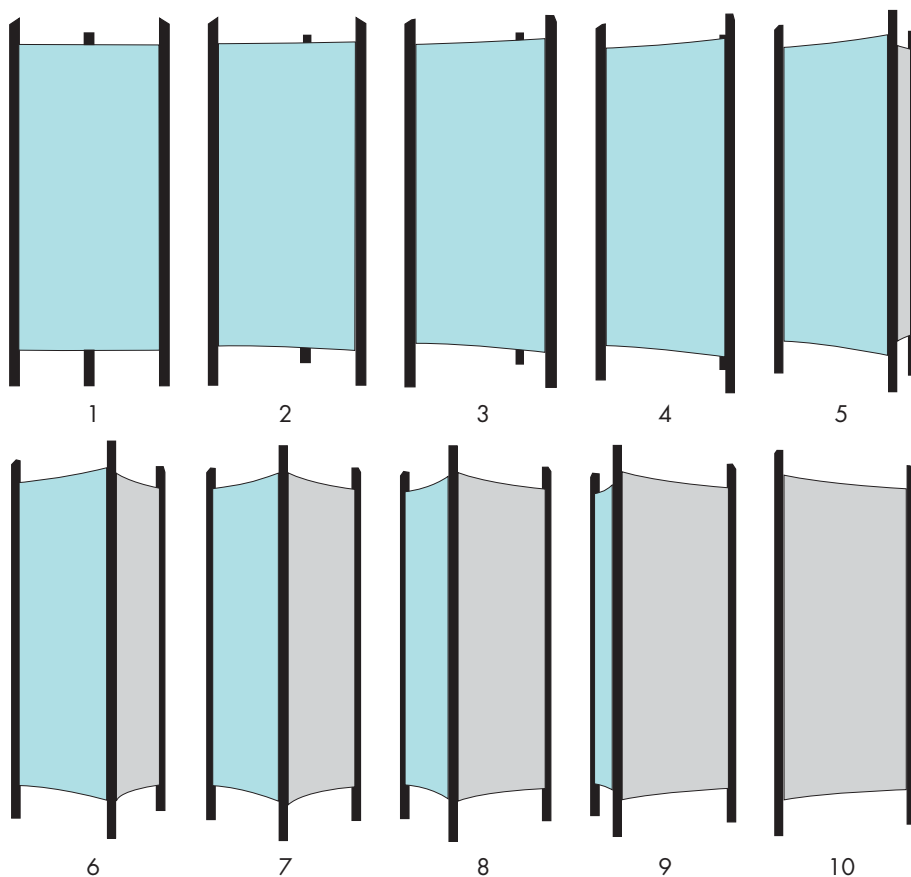
Vēl viens faktors, kas ietekmē redzamību dienas laikā, ir gaismu atstarojošais stikls, kas sedz plakātus. Stikls reklāmas izvietojšanas konstrukcijās ir pievienots galvenokārt estētisku apsvērumu dēļ, bet ja stikls atstaro gaismu, redzamība ievērojami pasliktinās. Stikls var ātri kļūt par barjeru starp reklāmas plakātu un skatītāju. Stikls, kas neatstaro gaismu, ir daudz atbilstošāks vides reklāmas objektiem.

Piemērs nākamajā lappusē atklāj atšķirības attiecībā uz redzamību no dažādiem leņķiem diviem populāriem formātiem.

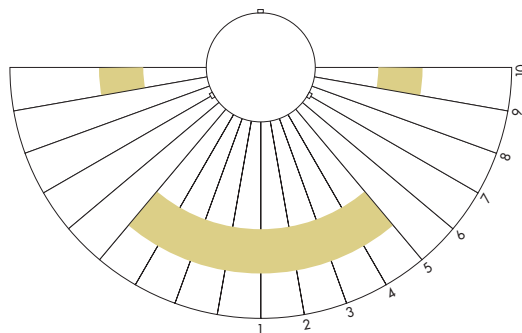
## Velvēts- ieliekts trīspusīgs plakātu stabs



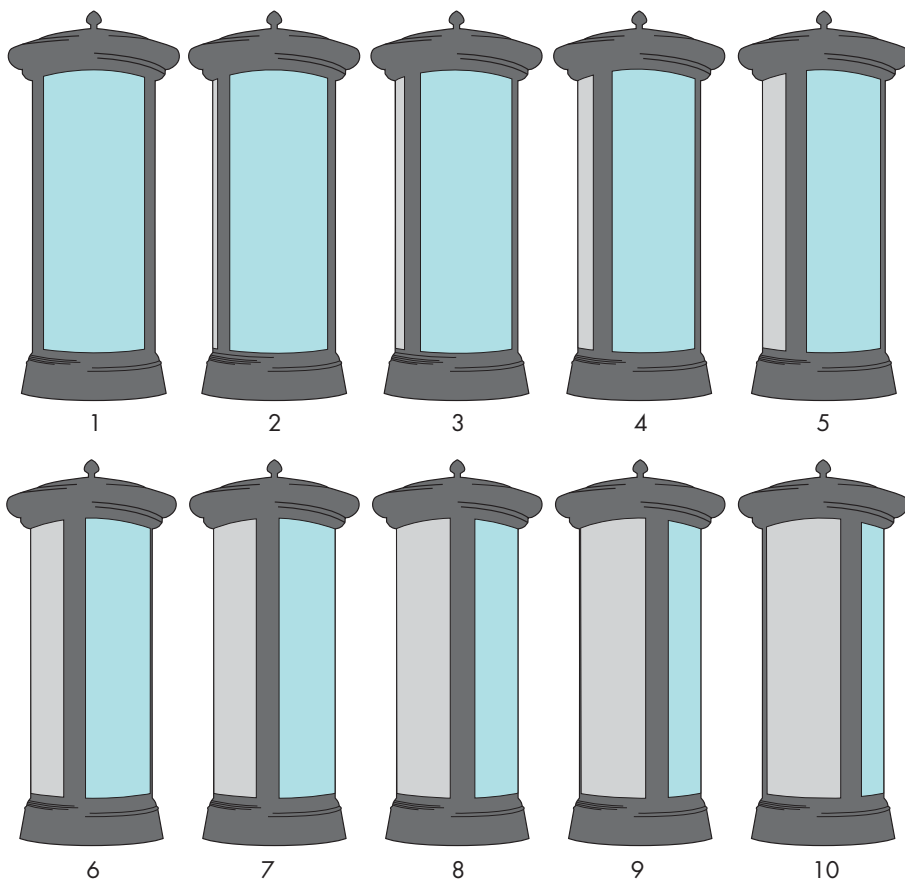
- ▶ Velvēta -ieliekta virsma izceļas un ir redzama no citām staba pusēm, ja skatpunkta leņķis ir tādā laikā (skatīt attēlu), kas padara reklāmu daudz redzamāku.
- ▶ Informācija ir redzama no liela attāluma.
- ▶ Reklāma ir redzama platā leņķī.



## Velvēts-izliegts kolonnas tipa stabs



- ▶ Grūti saredzēt visu vizuālo informāciju no viena leņķa.
- ▶ Šaurais rādiuss deformē vizuālās informācijas proporcijas.
- ▶ No otras puses nepastāv leņķi, no kuriem skatoties, neko nevar redzēt - daļu vizuālās informācijas vienmēr var redzēt.



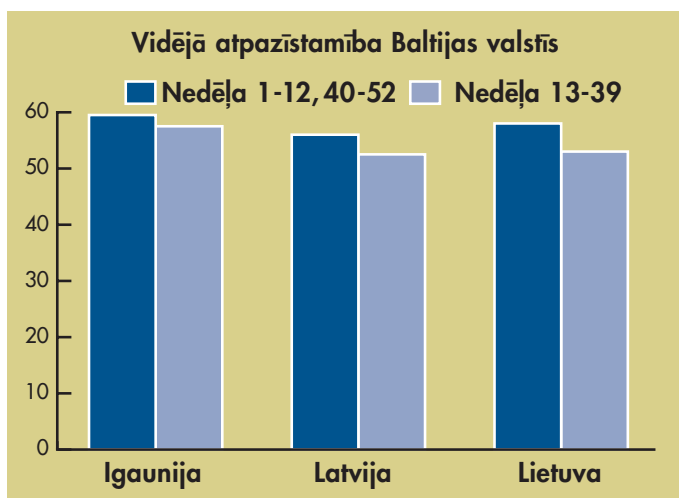
## Gadalaiki

Slikti laika apstākļi pazemina objekta redzamību, bet neietekmē informācijas atpazīstamību (kas ir atkarīga no radošā risinājuma), lai gan uz ielām ir mazāk cilvēku. Ja mēs pieņemam, ka slikti laika apstākļi samazina redzēto reklāmu skaitu par 50% vai vairāk, tas nemaz nav tik kritiski. Labi izvietots reklāmu tīkls varbūt novadīs līdz adresātam 100 reklāmas divu nedēļu kampaņas laikā, un labu plakātu cilvēki atcerēsies pēc 5-10 redzēšanas reizēm, iespējams, pat pēc vienas redzēšanas reizes.

Sliktu plakātu neatcerēsies pat pēc 100 redzēšanas reizēm.

Ja "slikti laika apstākļi" ir izskaidrojums zemākam atpazīstamības koeficientam, vai spoža saule padarīs sliktu plakātu par neaizmirstamu?

Ir pazīmes, ka "slikti laika apstākļi" ietekmēs atpazīstamību negatīvi attiecībā uz konkrētiem ražojumiem (alus reklamēšana aukstā vasarā), kad savukārt "labi laika apstākļi" var to ietekmēt pozitīvi (alus reklamēšana karstā vasarā).



## Apgaismojums

Spējas redzēt naktī ir atkarīgas no apgaismojuma, ko izstaro zvaigznes un jo īpaši mēness. Tomēr pilsētvidē piedāvā apgaismojumu no dažādiem avotiem, kas nozīmē, ka mēs nekad nevaram runāt par pilnīgu tumsu.

Naktī apgaismots objekts bieži vien ir daudz uzkrītošāks nekā neapgaismots objekts. Tomēr jāņem vērā, ka apgaismojums naktī palīdzēs informāciju saskatīt tikpat lielā mērā kā saule dienas laikā.

Noslēpums ir netiešā apgaismojuma izmantošana, kas tiek piedāvāts pilsētvidē. Tomēr salasāmības attālums kļūst mazāks, tiklīdz satumst.

Pētījumi "Clear Channel Baltics & Russia AB" BOD datubāzē atklāj atšķirību starp atpazīstamību tumšajā gada laikā un starp atpazīstamību vasarā. Līdzīgi rezultāti ir konstatēti Skandināvijā, kur vides reklāmas kampaņas tiek pastāvīgi izvērtētas kopš 1976. gada.

## Labā redzamība

Ja mēs paskatāmies apkārt, atsevišķi objekti izceļas uz apkārtējā fona. Termins "selektīvā uztvere" attiecas uz šo spēju piesaistīt uzmanību. Ir divi faktori, kas nosaka selektīvo uztveri. Pirmais tiek saukts par sensorisko uzmanības piesaistīšanu, un tas attiecināms uz objekta fizisko raksturojumu. Vienīgais vissvarīgākais mainīgais lielums ir kontrasts attiecībā pret fonu. Ja ir lielāks kontrasts, objekti ir daudz uzkrītošāki, t.i., balta, gaiša virsma tumšā tiks daudz vairāk ievērota pat, ja informācija netiks uztverta labāk.

Otrs faktors tiek saukts par kognitīvo uzmanības piesaistīšanu, un tas piesaista uzmanību pat vēl vairāk nekā sensoriskās uzmanības piesaistīšanas metode. Pastāv daudz lielāka iespējamība, ka mūsu uzmanība tiks vērsta uz mums svarīgām lietām. Piemēram, ja jūs lasāt avīzi, jūsu uzmanība var tikt vērsta uz atsevišķu vārdu, kas jums ir svarīgs, lai gan pats vārds neatrodas tajā slejā vai laukumā, kuru jūs lasāt.

Attēls labajā pusē atklāj krāsaino burtu salasāmību uz krāsaina fona. Ir veikti vairāki šādi pētījumi par salasāmību, un dažos pat ir secināts, ka pastāv tādas krāsainu vārdu kombinācijas un krāsaini foni, kas kļūst daudz salasāmāki mākslīgajā apgaismojumā. Tas ir ņemts vērā arī šajā modelī, un tas ir iemesls, kāpēc pēc pirmā acu uzmetiena izkārtojums varētu šķist nelogisks.

ABC	ABC	ABC	ABC	ABC
ABC	ABC	ABC	ABC	ABC
ABC	ABC	ABC	ABC	ABC
ABC	ABC	ABC	ABC	ABC
ABC	ABC	ABC	ABC	ABC
ABC	ABC	ABC	ABC	ABC

## Tipogrāfija

Tā kā informācijai vienmēr ir jābūt labi salasāmai, burtu izmērs ārpustelpu dizainam vienmēr ir rūpīgi jāizvēlas. Amerikas Vides reklāmdevēju asociācija (Outdoor Advertising Association of America (OAAA)) ir uzskaitījusi lietas, ko nevajadzētu darīt, strādājot ar tipogrāfiju:

**Burtu izmēram, kas izvēlēts ārpustelpu dizainam, ir jābūt tādām, lai informāciju varētu izlasīt no dažādiem attālumiem.**

**Pārāk cieša sablīvēšana** Saspiesti burti vai pārāk daudz vārdu apgrūtinās informācijas uztveršanas spējas.

**Burtu izmēram, kas izvēlēts ārpustelpu dizainam, ir jābūt tādām, lai informāciju varētu izlasīt no dažādiem attālumiem.**

**Pārmērības** Ekstrēmas variācijas starp lielākiem un mazākiem burtu segmentiem un šriftiem ievērojami samazina salasāmību.

**Burtu izmēram, kas izvēlēts ārpustelpu dizainam, ir jābūt tādām, lai informāciju varētu izlasīt no dažādiem attālumiem.**

**Bālums** Smalki burtveidoli pazudīs uz fona un kļūs nesalasāmi, palielinoties attālumam.

## **Burtu izmēram, kas izvēlēts ārpustelpu dizainam, ir jābūt tādām, lai informāciju varētu izlasīt no dažādiem attālumiem.**

**Pārāk "resni" burti** Smagi burtveidoli kļūst nesalasāmi, palielinoties attālumam.

*Burtu izmēram, kas izvēlēts ārpustelpu dizainam, ir jābūt tādām, lai informāciju varētu izlasīt no dažādiem attālumiem.*

**Nesalasāmība** Izsmalcināti vai sans serif burtveidoli var būt grūti salasāmi, samazinot ārpustelpu dizaina efektivitāti.

Nav viena konkrēta burtveidola, kas ir derīgs vai maksimāli salasāmākais visos gadījumos. Tomēr, ja ņem vērā OAAA padomu, ir iespējams izvairīties no nepamanīšanas neatbilstošas tipogrāfijas dēļ.

Vienīgais vissvarīgākais faktors efektīvas komunikācijas nodrošināšanā ir sniegt atraktīvu informāciju. Mēs, „Clear Channel Baltics & Russia AB”, esam nolēmuši piedāvāt vadlīnijas efektīvai komunikācijai, izmantojot "ārpustelpu dizaina guru" David Bernstein padomus.

## VIPS spriedums

VIPS ir jāizmanto kā galīgais reklāmas kontroljautājumu saraksts. Tā absolūtais spēks slēpjas spējā funkcionēt kā universālam modelim reklāmas stratēģijā neatkarīgi no tā, kāds mediju kanāls tiek izmantots.

### ► Redzamība

Vai reklāma pārsteidz?

Vai tā izceļas?

Vai tā piesaista informācijas saņēmēju?

Vai tā rosina cilvēkos emocijas?

Vai tā izmanto starpnieku?

Vai tajā ir sasniegta labākā kvalitāte izgatavošanas procesā?

Vai to var atcerēties?

### ► Identitāte

Vai reklāma veicina zīmola atpazīstamību?

### ► Fiziski

Vai tā nepārprotami savieno vārdu ar stāstu/solījumu?

Vai viena solījuma atcerēšanās liks atcerēties otru?

Vai ir īpašums, āķis vai tūlīt atpazīstams elements, kas identificējams tikai ar zīmolu?

## ► **Psiholoģiski**

Vai zīmolam ir unikāla zīmola personība? (Aprakstiet zīmolu kā personu)

Vai būtība un sniegums ir saskaņoti?

"Kurš ir varonis?"

"Vai zīmols ir nepārprotams?"

## ► **Solījums**

Kāds labums ir potenciālajam pircējam?

Kāpēc patērētājam vajadzētu saņemt vairāk par iesaistīšanos un attiecību nodibināšanu ar zīmolu?

Kādu problēmu zīmols atrisinās? Vai tas padarīs patērētāju laimīgāku, veselīgāku, patīkamāku utt.?

Vai reklāma ir zīmola piemērs (zināms vēstnesis par pieredzi, kāda radīsies, ražojumu iegādājoties)?

Vai pati reklāma sniedz atbalvojumu?

## ► **Vienkāršība** (nevis vienkāršošana)

Vai komunikācija ir saprotama abām pusēm?

Vai jums ir skaidrs, kāda ir vēlamā mērķauditorijas reakcija?

Vai patērētājam ir skaidrs, ko jūs no viņa/viņas sagaidāt?

Vai viss troksnis ir novērsts?

Vai reklāmai nav zemteksti?

Vai viss ir saskaņots?



Vides reklāmas dizaina izstrāde ir vizuāla stāstīšana. Mēs ceram, ka šajā brošūrā sniegtā informācija jums būs noderīga un interesanta. Ja jums ir kādi jautājumi, lūdzu, sazinieties ar mums, "Clear Channel Baltics and Russia AB". Būsim priecīgi palīdzēt jums, padarot jūsu vides reklāmas kampaņu vēl efektīvāku.

## Kā ar mums sazināties Baltijas valstīs un Krievijā:

### **Galvenais birojs:**

„Clear Channel Baltics & Russia AB”  
P.O Box 5711  
SE-114 87 Stockholm, Sweden  
Tālrunis: +46 8 52 24 00 00  
Fakss: +46 8 52 24 00 96  
information@clearchannel.se  
www.clearchannelbalticsrussia.com

### **Krievija:**

„Clear Channel Baltics & Russia”  
Nevsky pr. 65, office 5  
RU-191025 St Petersburg  
Tālrunis: +7 812 275 45 69  
Fakss: +7 812 312 18 84  
officespb@clearchannel.ru  
www.clearchannel.ru

„Simon Outdoor Ltd”  
Merzlyakovsky lane 10, bld 2  
RU-121069 Moscow  
Tālrunis: +7 095 291 96 37  
Fakss: +7 095 933 19 87  
simonltd@co.ru  
www.clearchannel.ru

### **Igaunija:**

Clear Channel Estonia  
Pärnu mnt 20  
10141 Tallinn  
Tālrunis: +372 669 18 70  
Fakss: +372 669 18 71  
info@clearchannel.ee  
www.clearchannel.ee

### **Latvija:**

Clear Channel Latvia  
Kalku iela 4-5  
LV-1050 Rīga  
Tālrunis: +371 722 17 77  
Fakss: +371 722 23 93  
info@clearchannel.lv  
www.clearchannel.lv

### **Lietuva:**

Clear Channel Lietuva  
Trakų str 7-14  
LT-01132 Vilnius  
Tālrunis: +370 5 231 20 60  
Fakss: +370 5 231 20 60  
info@clearchannel.lt  
www.clearchannel.lt

Lai saņemtu aktualizētu informāciju par izmaiņām, lūdzu, apmeklējiet šādu mūsu mājas lapu [www.clearchannelbalticsrussia.com](http://www.clearchannelbalticsrussia.com) vai sazinieties ar mums pa e-pastu: [information@clearchannel.se](mailto:information@clearchannel.se)

Cerībā uz sadarbību!

CLEAR CHANNEL

Kai darosi  
karšta



072

FILATE

FVA

