

НЕТРАДИЦИОННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ НОСИТЕЛИ КАК ЭЛЕМЕНТЫ СОВРЕМЕННОЙ АРХИТЕКТУРНОЙ СРЕДЫ

Кузьменко К.В., ассистент кафедры компьютерных технологий дизайна

Национальный авиационный университет,
Факультет архитектуры и дизайна, г. Киев

Аннотация. Автор высказывает свои взгляды на преимущества нетрадиционных рекламных носителей. Рассматриваются образцы наружной рекламы европейских и азиатских рекламных агентств, выполненные в русле так называемой «партизанской рекламы». По мнению автора, творческое использование нетрадиционных рекламных носителей дает возможность преодоления негативного отношения к рекламе целевой аудитории.

Ключевые слова: реклама, архитектурная среда, креатив.

Анотація. Кузьменко К.В. Нетрадиційні рекламні носії, як елементи сучасного архітектурного середовища. Автор викладає свої погляди на переваги нетрадиційних рекламних носіїв. Розглядаються зразки зовнішньої реклами європейських та азіатських рекламних агенцій, виконані в руслі так званої «партизанської реклами». На думку автора, творче використання нетрадиційних рекламних носіїв дає можливість подолати негативне ставлення до реклами цільової аудиторії.

Ключові слова: реклама, архітектурне середовище, креатив.

Abstract: Kuzmenko C.V. Not – traditional advertising media as the elements of contemporary architectural environment. The author offers opinions on not

– traditional advertising media. So called “partisan” outdoor advertisements, created by European and Asian advertising agencies are praised. Not – traditional advertising media could be an effective tool to overcome negative attitude to advertising, expressed by target audience.

Key words: advertising, architectural environment, creative.

Постановка проблемы. Имея опыт работы в качестве дизайнера наружной и полиграфической рекламы, маркетолога, автор постоянно сталкивался с тем фактом, что для украинского зрителя характерна ментальная блокировка восприятия рекламной информации и общее негативное отношение к рекламе, как к социальному институту. Благодаря этому факту, затраты на маркетинговое продвижение товаров и услуг на украинском рынке во многих случаях себя не оправдывают. Следовательно, поиск путей преодоления подобных ситуаций и повышения эффективности рекламных сообщений является весьма актуальной научной проблемой.

Связь работы с научными программами. Информация, собранная в процессе маркетинговых исследований, изложенных в данной статье, была использована автором при написании учебной и рабочей учебной программы дисциплины «Теория рекламы», а также методических рекомендаций по выполнению модульных работ дисциплины «Теория рекламы», для студентов 5 – го курса факультета архитектуры и дизайна, специальность 6.020200 «Дизайн».

Анализ последних исследований и публикаций. Теме повышения эффективности рекламных сообщений, выбора оптимальных носителей рекламной информации, роли креатива в рекламе посвящено множество исследований отечественных и иностранных авторов. Среди последних, и на наш взгляд, наиболее близких нам по тематике, можно отметить следующие публикации:

«Эффективность и креативность» / журнал «Маркетинг в Украине», автор Мартин Аллес. В своей статье автор подчеркивает роль креатива как решающего компонента эффективной рекламной кампании (1).

«Партизанский наш отряд»/журнал “Маркетинговые коммуникации”, автор Игорь Климанов. Статья посвящена проблемам конкуренции небольших фирм и крупных международных корпораций с колоссальными рекламными бюджетами. Как же выжить и не ударить в грязь лицом небольшим компаниям в условиях глобальной конкуренции? Автор дает ответ на этот вопрос, предлагая использовать “партизанский маркетинг”, то есть нестандартные рекламные ходы, носители рекламной информации, которые в массовом сознании с рекламой не ассоциируются (2).

The true brand architect (Настоящий архитектор брендов) By: Creamer, Matthew (автор Мэтью Кример) /журнал «Advertising Age». Статья построена в форме диалога между архитектором Франком Генри и экспертом в области дизайна и рекламы Питером Арнеллом. Обсуждаются теоретические и практические проблемы взаимопроникновения новейших технологий в областях архитектуры и рекламного дизайна, к примеру, при постройке здания применяются материалы, позволяющие использовать его

поверхности в качестве интерактивных экранов (3).

Цель работы. Поиск путей адаптации мировых наработок в области гармоничного сочетания рекламных носителей и современной архитектурной среды к сегодняшним украинским условиям.

Изложение основного материала. На протяжении последних двух десятилетий постепенно набирает популярность новая тенденция – архитектурная среда и городские коммуникации от высокой архитектуры, до технических пространств используются и напрямую эксплуатируются рекламой и включается в нее в качестве структурной единицы. Реклама не просто «паразитирует» на архитектурных, навигационных элементах или технических устройствах, но трансформирует и делает их своей неотъемлемой частью. В качестве рекламного носителя могут выступать баки для хранения химикатов, канализационные люки, кофейные и фото – автоматы, двери лифтов, туалетные кабинки, скамейки в парке – список можно продолжать бесконечно. Практически любой элемент антропогенного ландшафта можно превратить в носитель рекламы, творчески обыгрываются даже дефекты бетонного покрытия и свалки строительного мусора.

К сожалению, подобная игра с элементами архитектурной среды, близкая к перформансу и художественной инсталляции, практически не используется в практике отечественных рекламистов. Это лишает заказчиков рекламы многих существенных преимуществ, важнейшими из которых являются формирование позитивного отношения к источнику информации и снижение ощущения рекламного прессинга у целевой аудитории.

Достижение указанных выше целей приобретает особое значение при обращении к украинскому зрителю. Результаты маркетинговых исследований, проведенных автором данной статьи, свидетельствуют о том, что отношение к рекламе у жителей Киева (выборка 380 человек) колеблется в диапазоне от равнодушного игнорирования до открытого неприятия. Хорошей иллюстрацией данного факта могут служить ответы респондентов на вопрос анкеты: « назовите, пожалуйста, слово, ассоциирующееся у Вас со словом «реклама». Более сорока процентов ответов на вопрос носили резко негативную эмоциональную окраску. Типичные ответы – «рутина», «надоело», «ментальный мусор» и т.д. Половина опрошенных дали нейтральные ответы, просто связывая рекламу с ее носителями – «билборд», «бегущая строка», «презентация» и т.п. И только шесть процентов опрошенных связывали рекламу с получением информации – ответы: «новшество», «интерес», «объявление».

Причин для игнорирования отечественными рекламистами мирового опыта размещения рекламы на нестандартных носителях, по мнению автора, несколько. Перечислим наиболее весомые:

1. Трудности согласования вопросов о размещении подобной рекламы с муниципальными властными структурами.



Реклама школы восточных единоборств, США, 2006 г.



Реклама кофе, 2003 г.
Западная Европа.



Гениальная, на наш взгляд, рекламная кампания кадрового агентства. В качестве носителей рекламы использованы боковые поверхности кабинки для моментального фото и кофе – автомата, вход в тоннель, ведущий к железнодорожным платформам.

Перевод рекламного текста: две левые иллюстрации — «Жизнь слишком коротка для неподходящей работы», справа — «Есть лучшие пути к карьере».





Реклама фототехники, бытовых приборов и стирального порошка.

2000 – е годы, Западная Европа.



Творческое обыгрывание уличных фонарей, дверей лифта. Реклама стрип-клуба и фильма-боевика, Зап. Европа, 2004-2007 гг.



Реклама гибких зубных щеток и защитного стекла.

Контейнер на рисунке слева заполнен «настоящими» деньгами, США, 2005

2. Консерватизм заказчиков рекламных материалов. Их неосведомленность.
3. Идеи – это интеллектуальный продукт, а украинский рынок пока лишь на пути к тому, чтобы приобретать идеи. Только самые прогрессивные компании готовы покупать решения. Между тем, идея очень часто стоит гораздо дороже исполнения, за которое, как правило, привыкли платить.
4. Нестандартные носители рекламы, как правило, хуже защищены от вандализма.
5. Часто встречающийся вопиющий непрофессионализм так называемых «менеджеров по рекламе», процветающий даже в крупных компаниях. Глубоко укоренившееся в сознании руководящего состава мнение о рекламе, ландшафтном дизайне, дизайне интерьера как от второстепенных, «женских» занятиях, не требующих серьезной профессиональной подготовки. Целый ряд крупных отечественных компаний привлекают профессиональные рекламные агентства лишь на стадии печати и размещения рекламы, оставляя разработку текста и визуального ряда, выбор носителей, медиапланирование работникам внутреннего отдела маркетинга, вкус и художественная культура которых, в подавляющем большинстве случаев, оставляет желать лучшего.

Личный опыт автора данной статьи свидетельствует о том, что к принятию нестандартных решений отечественного рекламодателя может подтолкнуть только существенная экономия средств по сравнению с использованием стандартных идей и носителей. Если банальное решение рекламы по стоимости приблизительно равно «креативному», то последнее будет отвергнуто. Ссылки на пример зарубежных фирм, или на маркетинговые исследования, подтверждающие уменьшающуюся отдачу от средств, затраченных на традиционную рекламу, клиента, как правило, не убеждали.

Выводы. По мнению директора рекламного агентства «НАТО» Александра Борисюка, отсутствие качественных изменений в уровне рекламных идей на постсоветском пространстве в последнее десятилетие объяснялось тем, что рекламодатели не конкурировали между собой слишком жестко – в прорывном креативе не было особой нужды (4). Учитывая данное обстоятельство, можно предположить, что экономический кризис 2008 года просто заставит украинских заказчиков и производителей рекламной продукции обратиться к нестандартной рекламе. Изменение внешних условий поневоле вынудит конкурентов заменять количество рекламных площадей размахом креативной мысли, что внесет приятное разнообразие в урбанистический ландшафт Украины.

Дальнейшие направления исследований. Самый прямой и непосредственный способ, с помощью которого можно оценить характер взаимосвязи между выбором рекламного носителя и эффективности затрат на рекламу – проведение экспериментов в реальных рыночных условиях. Для более точного определения влияния, которое оказывает нестандартный носитель рекламы на общую эффективность рекламной кампании, было бы интересно провести следующий экономический эксперимент: на нескольких,

изолированных друг от друга, потребительских рынках рекламируется один и тот же продукт с помощью разных рекламных носителей. На контрольном рынке реклама отсутствует. Результаты подобных исследований позволяют уточнить вклад рекламы в изменение потребительского спроса, а также сравнительное значение креатива в рекламе, как одного из основных факторов эффективного маркетинга.

Литература:

1. «Ефективність і креативність», автор Мартин Аллес /Маркетинг в Україні /№6 (52), листопад – грудень, 2008 рік.
2. «Партизанский наш отряд», автор Игорь Климанов/ Маркетинговые коммуникации, #3, 2007 г.
3. The true brand architect, By: Creamer, Matthew/ Advertising Age, 9/11/2006, Vol. 77 .
4. Рекламные тенденции /Деловая столица №46 от 15 ноября 2006.

Надійшла до редакції 6.04.2009