

## Особенности влияния нестандартной рекламы на потребителя

Никешин Антон Андреевич, старший преподаватель  
кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью  
Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (ВлГУ), г.Владимир

**Аннотация.** Цель работы - оценить возможности нестандартной рекламы как малобюджетной рекламной кампании. В процессе работы были рассмотрены понятия: реклама, нестандартная реклама, эмбиент медиа.

**Ключевые слова:** нестандартная реклама, эмбиент медиа, креативная разработка.

Нестандартная реклама активно используется в мировой практике для создания эффективных рекламных кампаний, на российском рынке она остается новшеством, однако некоторые успешно развивающиеся рекламные агентства уже начали использовать нестандартную рекламу в своей работе.

Для определения способа достижения целей поставленных заказчиком используется рекламный план.

В целом в рекламном процессе выделяются пять основных этапов: разработка стратегии, разработка креативного задания, креативная разработка, выбор медиа и оценивание кампании.

Каждый этап планирования рекламной кампании безусловно важен, но в создании нестандартной рекламы ключевым является выбор медиа. Его можно считать основным критерием для классификации нестандартной рекламы.

"Эмбиент медиа" один из самых эффективных видов нестандартной рекламы. В переводе с английского "ambient" означает окружающий. Термин эмбиент медиа впервые появился в начале 90-х годов XX века. Им рекламисты Великобритании стали обозначать рекламу которая достигала потребителя в неожиданных для него местах. Особый характер это понятие заимствовало в популярном в те годы направлении музыки "ambient". Это направление обладало особым обволакивающим, атмосферным звучанием.

Некоторые авторы определяют эмбиент как вид наружной рекламы. Однако если говорить об окружающей среде пользователя, нужно охватывать ее целиком, к тому же как правило, большую часть времени человек проводит в разного рода помещениях.

В настоящий момент термин эмбиент медиа включает в себя рекламу в городской или офисной среде, размещенную в самых неожиданных местах. Эмбиент может размещаться на клумбе с цветами, на стенах зданий, канализационных люках, спинках в кинотеатрах, на одежде прохожих, зеркалах, зубочистках, куллерах, коктейльных трубочках, прическах и даже на животных. Джек Траут, Эл Райс. Позиционирование. Битва за умы. — М.: «Питер», 2007. — 336 с.]

К. Н. Середа предлагает понимать под «эмбиент медиа» рекламу, которая органически вписывается в окружающую среду, используя реальные объекты и формы как часть рекламного изображения.

Отличительными особенностями эмбиент медиа являются:

Использование среды целевой аудитории как канала коммуникации. К таким каналам относят, например: Офисы, корпоративные автомобили, общественный транспорт, туалеты, раздевалки, школы, высшие учебные заве-

дения, библиотеки, специализированные магазины, торговые центры, улицы города, рестораны и бары и т.д. Использование нестандартных носителей, таких как: Клумбы, куллеры, дверные ручки, сантехника, мусорные корзины, тележки, эскалаторы, посуда для еды "на вынос", напольная и настенная реклама, одежда официантов, люди.

Эмбиент медиа, как коммуникационный канал считается более эффективным нежели чем стандартная наружная реклама, так как время контакта потребителя с рекламным сообщением в среднем составляет 3 секунды в случае с эмбиент рекламой время контакта дольше минуты. Джек Траут, Эл Райс. Позиционирование. Битва за умы. — М.: «Питер», 2007. — 336 с.]

Вероятно, это послужило первичным толчком к активному использованию этого вида нестандартной рекламы. Существует множество примеров использования эмбиента крупными зарубежными и отечественными брендами.

Так, например международная компания Merial которая производит продукцию для ухода за домашними питомцами, с целью рекламирования препарата от клещей и блох, разместила огромный плакат на полу первого этажа многоэтажного торгового центра. На плакате была изображена собака, которая чешет за ухом. Многочисленные посетители торгового центра с верхних этажей выглядят участниками этого плаката. Крошечные человечки на огромном плакате выглядят как паразиты от которых следует избавить питомца. Эта рекламная кампания имела большой успех, интересная подача в которой простые прохожие выступили в роли динамичных участников рекламного сообщения, вызвала волну обсуждения, что дало возможность в разы увеличить степень охвата аудитории и выйти за рамки посетителей торгового центра.

Концерн Chrysler LLC использовал эмбиент для рекламы марки Jeep, обозначив парковочные места в местах абсолютно не пригодных для парковки автомобиля, таковыми были клумбы и лестницы Копенгагена. Но когда твой автомобиль Jeep какая разница где пароваться? Эта малобюджетная рекламная кампания получила большой успех из за своей простоты и креативности, наглядно продемонстрировав горожанам возможности полноприводного внедорожника Jeep в городской среде.

Компания по доставке грузов DHL размещала коробки, создавая впечатление, что именно они доставили фонарные столбы, скульптуры и дорожные знаки. Слоган этой рекламной кампании: «Если это находится в нужном месте, скорее всего, оно доставлено DHL».

Grey Worldwide для продвижение бренда Mr. Proper. Отбелила полосу на пешеходной зебре, тем самым продемонстрировав эффективность моющего средства.

Ресторан Spag, расположенный на пляже в Мумбаи, избрал оригинальный способ привлечь как можно больше

клиентов на ежегодный фестиваль морепродуктов. Огромные раковины моллюсков были размещены вдоль линии берега, где теплыми летними вечерами можно встретить много городских жителей, сбежавших от суеты мегаполиса. Открывая раковину, прохожие находили внутри приглашение от Spar: «Хотите отведать морепродуктов? Добро пожаловать на фестиваль Spar!» Успех приведенных рекламных кампаний обусловлен тем что при использовании нестандартных каналов коммуникации рекламисты стремятся создать сообщение которое порадует аудиторию, заставит улыбнуться, удивиться и рассказать друзьям.

Эмбиент медиа обладает массой преимуществ по сравнению со стандартной рекламой.

1) Нестандартный носитель выделяет из общей массы рекламных сообщений.

2) Использование окружающей среды как части рекламного сообщения увеличивает время контакта с ним.

3) Нестандартное психологическое воздействие на аудиторию увеличивает возможное количество "бесплатных рекламных агентов", так как вероятно реципиент опубликует фото в сетях или расскажет друзьям.

#### Литература:

1. Джек Траут, Эл Райс. Позиционирование. Битва за умы. — М.: «Питер», 2007. — 336 с. — ISBN 978-5-469-01636-6
2. Вальтер Шёнерт. Грядущая реклама. 20011. — 320 с. — ISBN 978-5-699-21958-2
3. <http://www.sostav.ru/>

4) Используя этот вид рекламы можно существенно сократить бюджет рекламной кампании.

Однако существуют и минусы. К ним можно отнести:

1) Сложность расчета эффективности рекламной кампании. Работа с новыми ранее не использованными каналами коммуникации, подразумевает отсутствие готовых статистических данных о ее эффективности и охвате.

2) Для каждого рекламного сообщения нужен новый канал, который не может быть использован повторно. Сообщение о продукте необходимо буквально внедрить в среду аудитории, именно поэтому каждый раз разрабатывается уникальное креативное сообщение под которое подбирают соответствующий канал и носитель. Не сложно заметить, что в сравнении с преимуществами недостатки эмбиент медиа становятся не значительными. Несмотря на отсутствие предварительных данных, трудности создания сообщения и подбора канала коммуникации. Эмбиент медиа позволяет проводить эффективные малобюджетные рекламные кампании в короткие сроки [Джек Траут, Эл Райс. Позиционирование. Битва за умы. — М.: «Питер», 2007. — 304с]. Это очень важно для современного маркетолога функционирующего в режиме дефлайнов и многозадачности.