

## Выцінанка-ambient

Сёння мы публікуем вытрымкі з дыплама выпускніцы БДУКіМ Ірыны ТАЛЬКОЎСКАЙ. Яго тэма: “Маркетынгавы патэнцыял інавацыйных каналаў медыяпаведамленняў (на матэрыяле нетрадыцыйных рэкламных носьбітаў — Ambient Media, якія атрымалі развіццё ў Беларусі)”. Праца — практыкаарыентаваная і ўтрымлівае, як падаецца, шмат ідэй, звязаных з рэкламнай дзейнасцю ўстаноў культуры, у тым ліку сельскіх.

### Нестандартная рэклама

Традыцыйная рэклама стамляе, надакучвае. А Ambient Media — нетрадыцыйны маркетынг, які ўздзейнічае на спажыўца нечакана. Гэта своеасаблівая альтэрнатыва вонкавай рэкламе. Ambient Media — нестандартныя носьбіты рэкламы, малабюджэтныя, нізкатэхналагічныя, але суперэфектыўныя.



Прыклады канца XVIII — пачатку XIX стагоддзя: у Англіі — людзі-”сэндвічы”, конныя рэкламныя працэсіі, расфарбоўванне тратуараў, рэклама ў рэстараннах меню; у Германіі — акцыі “Маладая дама, якой гэты абутак прыйдзеца па назе, атрымае яго ў падарунак”, жывыя звыры ў заалагічнай краме... Адзін з самых арыгінальных праектаў XX стагоддзя ў ЗША: скідванне цукерак на мініяцюрных парашутах над сарака гарадамі. У выніку цукеркі прадаваліся па пяць мільёнаў штук за дзень.

Немалаважная акалічнасць: правакацыйны маркетынг уключае два асноўныя блокі — саму інтрыгу (доўжыцца пару месяцаў) і яе выкрыццё.

Вось некалькі цікавых кірункаў Ambient Media:

Animal Ad — размяшчэнне рэкламы на жывёлах;

People Ad — на спецыяльных панэлях, што носіць супрацоўнік;

Airfield Ad — на палях ля аэрапортаў;

Graffiti (Stencils) — трафарэт-графіці;

Creative Direct Mail — крэатыўнае паштовае ліставанне;

Brand Space — месца камунікацыі брэнда са спажыўцом;

Flying Banner — банер, які лятае;

Stickering — расклейка брэндзіраванага скотча;

Underwater Ad — размяшчэнне на дне басейнаў;

Unknown City Object — гарадскія інсталяцыі;

Wild Posting — стыкер-кампанія...

А што ў нас?

Рэкламны рынак Беларусі прадстаўлены збольшага традыцыйнымі медыя: вонкавай рэкламай, рэкламай у прэсе, на тэлебачанні і радыё. Дамінуе тэлебачанне. Эфектыўным медыяканалам застаецца Інтэрнэт. Але відавочна, што рэкламны рынак нашай краіны мае патрэбу ў мадэрнізацыі, кваліфікаваных спецыялістах і ўвазе з боку дзяржавы...



Прыкладам Ambient Media можна назваць рэкламу (арт-аб'ект), размешчаную на лесвіцы аднаго з мінскіх аўтацэнтраў. Падаецца, на ёй стаіць легкавік, а гэта — добра выкананая ілюзія: карціна ў фармаце 3D. Выкарыстанне АМ-рэкламы ў нас носіць разавы характар, але рэкламадаўцы пачынаюць усведамляць той факт, што менавіта такая рэклама — найбольш эфектыўная.

І самае цікавае: Ambient Media — не капіруецца! Нельга скарыстацца паспяховым вопытам канкурэнта ды правесці па аналогіі ўласную рэкламную кампанію, нават з дадаткам нейкіх сваіх малаістотных ідэй.

А вось вам і ідэя!

А ідэя наступная: правесці Фэстываль традыцыйнай беларускай культуры “Самабытнасць”. Маркетынжавы план праекта такі: прасоўванне падзеі ў Інтэрнэце. Для гэтага ствараюцца тэматычныя групы ў сацыяльных сетках, пачынаецца абмеркаванне на форумах ды інфармацыйна-даведачных парталах... Інфармацыя пра фэст будзе размешчана ў начных клубах, дзе выступаюць фольк-гурты, у мастацкіх галерэях і салонах-крамах, даведзена да турыстычных агенцтваў, традыцыйных СМІ. Але мяркуецца выкарыстанне і Ambient Media. Носьбіты падбіраюцца такім чынам, каб і нацыянальны каларыт перадаць, і застацца нестандартным. Перавага аддаецца арт-аб'ектам — скульптурам з саломкі, керамікі, дрэва. Гэтыя творы мастацтва ў шклянках кубах будуць вылучацца на фоне гарадскога асяроддзя і пэўным чынам эстэтызаваць яго. Нестандартнасць акцыі уключыць “сарафаннае радыё”...



Асноўным рэкламным аб'ектам будзе выцінанка, а носбітамі — вітрыны, аконнае шкло, прыпынкі грамадскага транспарту.

На здымках: варыянты ambient-рэкламы, якія можна ўвасобіць у кожнай установе культуры (3D-малюнак на прыступках, стыльная афарбоўка вонкавых канструкцый або арыгінальная форма газонаў ля ўвахода).

Аўтар: Яўген РАГІН