

НЕСТАНДАРТНЫЕ НОСИТЕЛИ РЕКЛАМЫ



Авторская рубрика
Ирины Сырцовой,
Арт-директора бутика
рекламных решений TAM-TAM.

Иногда их относят к вирусной рекламе, партизанскому маркетингу или даже POS материалам, их называют новыми формами коммуникаций, new media и нестандартной рекламой, этот вид рекламы описывают как эффективный BTL-инструмент ... Наверняка вы уже догадались, что речь пойдет о нетрадиционных рекламных носителях или Ambient Media.

Как мне кажется, термин "Ambient Media" (ambient - внешнее, окружающее) наиболее точно характеризует размещение рекламы на вполне обычных предметах и материалах, которые гармонично внедряются в окружающую среду и оказывают постоянное, целенаправленное воздействие на потенциальных покупателей.

За счет новизны и креативности, Ambient Media заставляют обратить на себя внимание, избежать рекламного клаттера, проникнуть в личное пространство целевой аудитории, добиться нужного эффекта и обеспечить высокую частоту контакта.

По оценкам Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) прирост New Media в 2008 году составил 45% по сравнению с 2007 годом, однако на долю нетрадиционной рекламы в нашей стране приходится все еще 1,5% от общего оборота рекламной индустрии.

Несмотря на небольшую долю, в настоящее время у нас насчитывается более 100 видов Ambient Media. В рекламный носитель уже превратились обычные предметы, на которые может упасть взгляд будущего потенциального потребителя - носовые платки, бритвенные станки, упаковки с презервативами, скамейки, цветы, пляжные раздевалки, отделочный материал, коробки для пиццы, фрукты, мосты, банкоматы и многие другие предметы,

которые окружают нас в повседневной жизни. Сегодня постоянно появляются все новые и новые примеры размещения рекламы в нетрадиционных местах. В то же время российские рекламодатели готовы вкладывать в Ambient Media не более 5-10% своих рекламных бюджетов. Вероятно, данный факт объясняется большим риском инвестиций в нетрадиционные рекламные носители из-за их малой изученности - Ambient Media не обеспечивают широкого охвата, к которому привык российский рекламодатель, нет стандартов измерения и критериев эффективности.

Однако эксперты прогнозируют интерес рекламодателей к Ambient Media особенно сейчас, в условиях экономической нестабильности, так как такая форма рекламы позволит эффективно решить поставленные задачи и значительно сэкономить средства.

Интересные факты об Ambient Media:

- Еще в конце 19 века в Америке для размещения рекламы использовалось кладбище - надгильная надпись на одном из кладбищ в Нью-Йорке гласит: "Здесь похоронен мистер Х.. Он застрелился револьвером системы Кольт, убивающим наповал. Лучшее оружие для этой цели".



- В советское время нетрадиционные рекламные носители пользовались особой популярностью для пропаганды - обертки для конфет, почтовые марки, спичечные этикетки, этикетки для катушки ниток, картонные вкладыши в коробки конфет, которые трансформируются в игрушку, пакеты для грамзаписей и т.д.

- В 2008 году в Японии потребители по собственной инициативе вырастили яблоки с логотипом компании Apple.