

РОЗДІЛ II

Рекламний дискурс

УДК 007:659.1

Анна Бойко – студентка Інституту філології та журналістики
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Реклама на нестандартних носіях: класифікаційний аспект

У статті розглянуто класифікаційну систему нестандартних рекламоносіїв у контексті сучасного маркетингу. З'ясовано критерії їхнього поділу, загальну характеристику та інші аспекти з урахуванням українських рекламно-інформаційних тенденцій. Проаналізовано можливі варіанти класифікації нетрадиційної реклами. Водночас зроблено спробу, узагальнивши та вдосконаливши уже відому інформацію, представити власну класифікацію нестандартних рекламоносіїв; їхній поділ було здійснено з урахуванням походження рекламоносія, його взаємозв'язку із досягненнями науки та техніки, а також сфери, до якої належить нестандартний рекламний носій.

Ключові слова: рекламний носій, ambient media, інноваційний маркетинг, партизанський маркетинг, рекламне повідомлення.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сучасний ринок рекламної продукції та послуг вирізняється широким видовим асортиментом, функціональними можливостями й, відповідно, впливовим потенціалом. Однак якщо традиційні «об'єкти» передавання рекламних повідомлень (наприклад, білборди, сіті-лайти, різноманітні вивіски, плакати тощо) вже стали звичними споживачеві, привертають його увагу на відносно нетривалий час і часто не запам'ятовуються, то реклама на нестандартних носіях має абсолютно новий, надпозитивний із погляду маркетингових технологій ефект. Незважаючи на те, що «нестандартна» реклама нині не дуже поширена, однак її популярність як серед аудиторії, так і рекламодавців постійно зростає. Саме тому, на нашу думку, реклама на нестандартних носіях та її різновиди зокрема потребують детального вивчення й наукового опрацювання.

Аналіз досліджень і публікацій щодо цієї проблеми. Нестандартні рекламоносії у контексті партизанського маркетингу вивчали С. Ковальчук та О. Пугачова [2], ambient-media загалом, специфіка їхнього застосування й функціонування були об'єктами дослідження К. Романенко [3], загальні особливості явища партизанського маркетингу розкрито у розвідці В. Салогубової та В. Янчука [4]; Т. Глушкова [1], розглядаючи інноваційну рекламу в цілому, виокремлює також її специфічні ознаки та різновиди, тобто пропонує власну класифікацію нетрадиційних рекламоносіїв, а І. Сирцова [5] висвітлює типологію ambient media та їхнє функціонування у сучасних інформаційно-маркетингових умовах.

Мета нашої розвідки – розглянути види реклами на нестандартних носіях та з'ясувати загальну специфіку кожного з них, **завдання** – систематизувати різновиди ambient media та проаналізувати усі можливі варіанти їхнього поділу, типологізації.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Реклама на нестандартних носіях, або ambient media (з англ. «ambient» – «навколишній») – відносно нове явище на ринку маркетингових технологій, і одна з основних причин його виникнення у тому, що «пряма реклама позбавлена можливості впливати на споживачів тривалий час. Таким чином, іноді інвестиції тільки в пряму рекламу не дають належного ефекту. На допомогу приходять нетрадиційні

рекламні носії, котрі гармонійно проникають у навколишнє середовище і постійно та цілеспрямовано впливають на потенційних покупців» [5]. В основу партизанського маркетингу покладено звичайний принцип: якщо у компанії нема грошей на рекламу, то потрібно використовувати нестандартні рекламні носії та незвичайні ідеї [4, с. 94]. Сучасна реклама на нестандартних носіях перебуває у процесі безперервної трансформації – змін зазнають не лише її форма, розмір, креативне «оформлення», але й помітно зростають власне впливово-виражальні можливості; беручи до уваги той факт, що на сьогодні «арсенал» ambient media досить потужний і різноманітний (цьому посприяв науково-технічний розвиток і надтворчий підхід у створенні такої реклами), «рекламісти вважають, що класифікувати ambient-комунікації дуже складно, тому що перелік об'єктів, які можуть бути використані для рекламних повідомлень, необмежені» [3, с. 40]. Незважаючи на це, у науковому просторі з'явилися спроби впорядкувати нетрадиційних рекламоносіїв. На думку Т. Глушкової, в основу їхньої класифікаційної системи покладено такі критерії, як «цілі використання; тип середовища розміщення; мотив, що використовується у зверненні; основні типи рекламоносіїв» [1].

Першу спробу класифікувати нетрадиційні рекламні носії здійснив 1998 року британський outdoor-оператор Concord. Дослідниця І. Сирцова подає її (класифікацію) з урахуванням російських маркетингових реалій, але водночас ми можемо розглядати її також в українському контексті:

1. Дім (реклама на мікрофонах у телепрограмах, реклама на бритвених станках, реклама на упаковці продуктів, реклама на яйцях, реклама на квитанціях ЖКП, реклама на пакетах, реклама на сірниках).

2. Відпочинок (кінотеатри; стадіони; бари; клуби та ресторани; фітнес-клуби, концертні майданчики, парки, пляж, розважальні центри, салони краси, стенди для листівок; реклама на стінах туалету; реклама на підставках під пивні келихи; реклама на підлозі туалету, брендований оздоблювальний матеріал; реклама на асфальті, реклама на посуді, реклама на сірникових коробках, реклама на кріслах, реклама на дні басейну, реклама на льоду; реклама на шоколадках; реклама на дзеркалах; брендovanі лавки; сміттєві корзини; стіни в душі).

3. Транспорт (метро, залізниця й автобуси (транспорт і станції); автобусні зупинки; АЗС та пункти автосервісу; аеропорти і т. д.; постери на вантажівках, автобусах тощо; «пістолети» на АЗС; реклама на підсхідцях; реклама на переділках стоянки; реклама на квитках; реклама на сидіннях у літаках; реклама на моніторах; реклама на дорученні; реклама на поруччі в автобусах; реклама в маршрутному таксі – листівки й монітори).

4. Навчання (дитячі садочки, школи, університети та коледжі, бібліотеки; постери; відеоекрани; оголошення закладки; сміттєві корзини; брендований оздоблювальний матеріал; реклама в підручниках; реклама на упаковках продуктів; реклама на іграшках; реклама на дитячих майданчиках).

5. Робота: офіси (реклама на одязі; брендований оздоблювальний матеріал; реклама на канцелярському приладді).

6. Магазили: супермаркети, салони мобільного зв'язку, продуктові магазини, торгові центри; магазини одягу (реклама на візках; реклама на кришках для їжі «із собою»; стенди для листівок; реклама на підлозі; реклама на яйцях; реклама на пакетах; відеоекрани; реклама на чеках; реклама на роздільниках покупок; реклама на вішаках; брендований оздоблювальний матеріал; реклама на упаковці продуктів; реклама на переділках стоянки та на розділювальних лініях; реклама на банкоматах та автоматах прийому платежів).

7. Вулиця (реклама на сміттєвих контейнерах; рекламні пам'ятники; графіті; брендovanі лавки; рекламні клумби; проєкціонування логотипів на небо та житлові будинки; брендovanі новорічні ялинки) [5].

Такий поділ нестандартних рекламних носіїв, на нашу думку, досить умовний, по-перше, через те, що деякі приклади до конкретних категорій повторюються (наприклад, «сміттєві корзини», «брендований оздоблювальний матеріал», «реклама на яйцях», «реклама на пакетах» та ін.), що дає підстави вважати їх належними до спільної категорії, яку, очевидно, треба було приєднати до уже згадуваних, по-друге, окремі приклади мають доволі спірний характер, як-от «брендovanі новорічні ялинки», оскільки вони можуть бути розміщені не лише на вулиці, але й, скажімо, у середовищі «робота» чи «дім» (щодо останнього, то реклама впливала б, скажімо, на гостей будинку); те саме

можна сказати й про рекламу на іграшках, котрі як рекламні носії можуть функціонувати не лише у навчальній сфері, але й як частина, наприклад, фірмового «комплекту» організації, а рекламу на банкоматах та автоматах прийому платежів споживач, очевидно, може побачити не лише у закладах торгівлі, але й прогулюючись містом чи у місці відпочинку (категорії «вулиця» і «відпочинок» відповідно); рекламу на шоколадках узагалі важко віднести до конкретної категорії, оскільки на неї можна натрапити не лише під час відпочинку, але й здійснюючи покупки у супермаркеті, подорожуючи літаком чи навіть під час обіду у шкільній їдальні (тобто співвідносимо також із категоріями «транспорт», «магазини», «навчання» та ін.).

Утім, представлена вище класифікація згодом стала т.з. джерелом для таких: відома консалтингова компанія Intelligence на її основі розробила власну систему розподілу ambient реклами:

1. Роздрібна торгівля: торгові центри, місця для паркування, супермаркети, пошта, пункти харчування «фаст-фуд». Реклама на возиках, реклама на квитках, реклама на кришках для їжі «з собою», стенди для листівок, реклама на підлозі, реклама на пакетах.

2. Відпочинок: кінотеатри, стадіони, бари, клуби і ресторани, фітнес-клуби, концертні площадки, реклама на підставках під пивні кружки.

3. Подорожі: метро, залізниця і автобуси, автобусні зупинки, АЗС і пункти автосервісу, аеропорти. Постери на вантажівках, автобусах, «пістолети» на АЗС, реклама на перегородках у місцях паркування автотранспорту, реклама на квитках.

4. Освітні заклади: школи, університети та коледжі.

5. Суспільство: дитячі та спортивні площадки і майданчики.

6. Бізнес-середовище: громадські заклади, офісні будівлі.

7. Інше: повітряні і мобільні засоби [2, с. 41].

Бачимо, що в обох класифікаціях критерієм поділу є уже згадуваний тип середовища розміщення (щоправда, другий варіант має дещо спрощену структуру і, відповідно, охоплює лише деяку частину «нестандартно рекламного» простору). Дослідниця Т. Глушкова у своїй праці розглядає власне носії ambient реклами, котрі поділяє на три основні типи:

1. Реклама, представлена з допомогою можливостей техніки.

Це так звані нестандартні з технічного боку способи рекламування, здатні привернути увагу споживачів рекламних звернень. Такими сьогодні є, наприклад, Just Touch (інтерактивні вітрини та підлога), віртуальний промоутер, туман-екран (Walk-thru Fog Screen), цифрові постери, проєктори, левітуючі рекламоносії, 3D-стікери, флуоресцентні дошки Flash AdBoard, бар-ранери (bar runners), EL-панель (анімований постер), доповнена реальність (AR), оптичні ілюзії, інтерактивні 3D-борди, відеофети тощо. Усі перелічені технології мають важливі для ефективного рекламування характеристики – це мобільність, відчуття додаткової реальності, неминучість перегляду, ефект присутності, персоналізація, відповідне реагування, інтерактивна взаємодія та ін. <...>.

2. Реклама на носіях, нетрадиційних з погляду їхнього прямого призначення.

<...> На особливу увагу заслуговує реклама на «екзотичних» та екстравагантних носіях. Найголовніше в цьому типі ambient-реклами – якомога більше здивувати отримувача незвичайністю місця розміщення реклами <...>.

3. Реклама, що об'єднує першу та другу характеристики, коли нові технічні можливості інтегруються з нестандартними рекламоносіями з позиції їхнього прямого призначення.

Особливе зацікавлення сьогодні викликає так званий «інтерактивний одяг». Такими, приміром, є інтерактивні відеофутболки. Сутність цієї інноваційної технології полягає в тому, що до тіла людини на спеціальний пояс кріпиться спеціальний екран, поверх якого вдягається звичайна однотонна футболка <...>. За участі споживача реалізується також технологія інтерактивний бар (I-bar) – нова технологія в оформленні барів, ресторанів, нічних клубів. Це спецефекти, що виводяться на стіл чи барну стійку. Достатньо покласти келих, або ж торкнутися поверхні рукою, відразу з'являється яскрава підсвітка <...>. Серед інноваційних рекламоносіїв варто виокремити також «Чарівне дзеркало», що має здатність змінювати властивості своєї поверхні. Коли навпроти стоїть людина – воно виглядає як звичайне дзеркало. Коли ж людина відходить – дзеркальна поверхня перетворюється на постер із підсвіткою <...>. Не може залишитись поза увагою й радіокерований рекламний дирижабль. Це нова технологія, створена спеціально для закритих приміщень, де літає

дистанційно керований дирижабль. Додатковими опціями такого пристрою є скидання листівок та підняття на борт різноманітних вантажів, відеозйомка [1].

Зрозуміло, що розглянуті класифікації є лише невеликою частиною, що висвітлює й впорядковує нестандартні рекламоносії (хоча будь-яку класифікацію за сучасних умов розвитку рекламних технологій можна, на нашу думку, вважати досить умовною, бо матеріальні можливості втілення останніх постійно зростають, утворюючи нові різновиди й підкатегорії). Отож, окрім уже названих, *ambient media* можна поділяти за такими критеріями:

1. Походження: а) «жива» реклама (люди – застосування рекламного одягу, а також боді-арт, татуаж та ін.; тварини (можливо, навіть птахи та комахи) – одяг з рекламними елементами, а також інші форми представлення рекламної інформації, скажімо, через розфарбовування (пригадаймо хоча б фіолетових корів із реклами шоколаду «Milka»); б) «нежива» реклама (предмети довкілля).

2. Наявність/відсутність технічного аспекту: а) носії, що з'явилися через науково-технічний прогрес; б) готові рекламоносії (тобто комбіноване використання об'єктів (як з погляду прямого (безпосереднього), так і рекламного (нестандартного)), що первинно мали інше функціональне призначення.

3. Сфера довкілля, до якої належить нестандартний рекламоносій: а) їжа та напої (реклама на елементах упакування «швидкої» їжі, брендований посуд, уже згадувана реклама на яйцях тощо); б) частини інтер'єру/екстер'єру (східці, підлога, стіни, стеля тощо); в) канцтовари; г) документи (сюди належать також квитки, чеки, квитанції тощо); г) теле-, відео- та мобільні засоби зв'язку (різноманітні екрани, а також прилади, що технічно передають інформацію); г) засоби пересування (на місцях заправки, паркування, а також реклама, що розміщена всередині транспорту, ескалатори тощо); д) інше.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Реклама на нестандартних носіях як абсолютно новий і, безперечно, ефективний спосіб просування товарів та послуг функціонує на ринку маркетингових технологій відносно нетривалий час, але уже поступово завойовує симпатії як серед рекламодавців, так і серед споживачів. Класифікація нестандартних рекламоносіїв уперше була запропонована 1998 року й з того часу зазнавала деяких змін (її подавали або у спрощеному варіанті, або адаптованому до маркетингових реалій країни дослідника). В основу найпоширенішої класифікації *ambient media* покладено такий критерій, як тип середовища розміщення, за іншою системою поділу – тип власне рекламоносія (з погляду його інноваційності). Водночас ми зробили спробу, узагальнивши та вдосконаливши уже відому інформацію, представити власну класифікацію нестандартних рекламоносіїв; їхній поділ було здійснено з урахуванням походження рекламоносія, його взаємозв'язку із досягненнями науки та техніки, а також сфери, до якої належить нестандартний рекламний носій.

Подальші дослідження із цієї проблематики можуть бути пов'язані з появою в маркетинговому просторі нових різновидів *ambient media*, а також зі зростанням функціональних можливостей уже відомих нестандартних рекламоносіїв.

Література

1. Глушкова Т. Особливості інноваційний форм реклами [Електронний ресурс] / Т. Глушкова // Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – № 3. – 2014. – С. 14–18. – Режим доступу : http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/images/pdf/ndumk_3_2014.pdf.
2. Ковальчук С. Ambient-media: новий шлях розвитку партизанського маркетингу [Електронний ресурс] / С. Ковальчук, О. Пугачова // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 5–6. – С. 39–45. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mvu_2011_5-6_12.pdf.
3. Романенко К. Ambient-media: нестандартний рекламоносій [Електронний ресурс] / К. Романенко // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 39–42. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2014_1_19.pdf.
4. Салогубова В. Партизанський маркетинг: поняття, принципи та стратегія [Електронний ресурс] / В. Салогубова, В. Янчук // Международные конференции : Стратегії інноваційного розвитку економіки України проблеми, перспективи, ефективність. – НТУ «ХПИ», 2013. – С. 93–95. – Режим доступу : <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences/Стратегії інноваційного розвитку економіки України проблеми, перспективи, ефективність/2013/S2/Партизанський маркетинг – поняття, принципи та стратегія.pdf>.

5. Сырцова И. Рекламный Фэн-Шуй Или... Окружающая среда как рекламоноситель [Электронный ресурс] / И. Сырцова. – Режим доступа : <http://propel.ru/pub/102.php>.

References

1. Hlushkova T. Osoblyvosti innovatsiynyy form reklamy [Elektronnij resurs] / T. Hlushkova // Naukovi doslidzhennya ukrayins'koho mediynoho kontentu: sotsial'nyy vymir. – K. : Instytut zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka. – № 3. – 2014. – S. 14–18. – Rezhim dostupu : http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/images/pdf/ndumk_3_2014.pdf.
2. Koval'chuk S. Ambient-media: novyy shlyakh rozvytku partyzans'koho marketynhu [Elektronnij resurs] / S. Koval'chuk, O. Puhachova // Marketynh v Ukraini. – 2011. – № 5–6. – S. 39–45. – Rezhim dostupu : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mvu_2011_5-6_12.pdf.
3. Romanenko K. Ambient-media: nestandardnyy reklamosiy [Elektronnij resurs] / K. Romanenko // Upravlinnya rozvytkom. – 2014. – № 1. – S. 39–42. – Rezhim dostupu : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2014_1_19.pdf.
4. Salohubova V. Partyzans'kyy marketynh: ponyattya, pryntsyty ta stratehiya [Elektronnij resurs] / V. Salohubova, V. Yanchuk // Mezhdunarodnye konferentsyy : Stratehiyi innovatsiynoho rozvytku ekonomiky Ukrainy problemy, perspektyvy, efektyvnist'. – NTU «KhPY», 2013. – S. 93–95. – Rezhim dostupu : http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences/Stratehiyi_innovatsiynoho_rozvytku_ekonomiky_Ukrainy_problemy_perspektyvy_efektyvnist'/2013/S2/Partyzans'kyy_marketynh_-_ponyattya_pryntsyty_ta_stratehiya.pdf.
5. Sirtsova Y. Reklamnyy Fэн-Shuy Yly... Okruzhayushchaya sreda kak reklamosytel' [Elektronnij resurs] / Y. Sirtsova. – Rezhim dostupu : <http://propel.ru/pub/102.php>.

Бойко А. Реклама на нестандартных носителях: классификационный аспект. В статье проанализирована классификационная система рекламы на нестандартных носителях. Рассмотрены виды разделения ambient рекламы на основе таких критериев, как тип среды размещения и тип рекламоносителей. Отмечено, что любые классификации можно считать условными и временными, поскольку развитие маркетинговых технологий способствует их материальному и, соответственно, видовому возрастанию. В этом контексте также обращено внимание на некоторые недостатки и противоречивый характер отдельных аспектов рассмотренных классификаций. Предпринята попытка авторской трактовки и представления классификации нестандартных носителей, которая имеет комплексный характер: с одной стороны, она образована (в несколько измененной форме) на основе уже существующих классификаций, а с другой – содержит новые элементы, то есть те, которые не были названы или упоминались вскользь. Разведка имеет теоретико-практическое значение, поскольку рассматривает и известные в современном маркетингово-информационном пространстве виды нестандартных рекламоносителей, и максимально развернутую и облегченную их авторскую классификацию, которая пригодится рекламодателям и тем, кого интересуют эффективные методы продвижения продукции.

Ключевые слова: рекламный носитель, ambient-media, инновационный маркетинг, партизанский маркетинг, рекламное сообщение.

Boiko A. Advertising on Non-standard Media: Classification Aspect. In the article the classification system for custom advertising media. Considered types of ambient advertising division based on criteria such as the type of medium and type of advertising placement. It is noted that any classification can be considered conditional and temporary, since the technology contributes to their marketing material and, accordingly, species growth. In this context also drawn attention to some shortcomings and controversial issues considered separate classifications. An attempt was made correctly interpreting the author's presentation and classification of non-standard media that is complex: on the one hand, it is established (in a slightly modified form) on the basis of existing classifications, but on the other – contains new elements, ie those who were not called or mentioned in passing. Exploration has theoretical and practical importance, since considering and known in modern marketing and information space of non-standard types of advertising, and the most detailed and simplified classification that would be useful to advertisers and those who are interested in effective methods of product promotion.

Keywords: advertising medium, ambient-media, innovative marketing, guerilla marketing, advertising message.

Адреса для листування: anuaaab@ukr.net