

Gladilin, A. V. Ekonometrika : ucheb. posobie / A. V. Gladilin, A. N. Gerasimov, E. I. Gromov. — М. : KnoRus, 2008.

5. *Кремер, Н. Ш.* Эконометрика : учеб. для студентов вузов / Н. Ш. Кремер, Б. А. Путко. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

Kremer, N. Sh. Ekonometrika : ucheb. dlya studentov vuzov / N. Sh. Kremer, B. A. Putko. — М. : YUNITI-DANA, 2008.

6. *Русилко, Т. В.* Эконометрика : учеб. пособие / Т. В. Русилко, Г. В. Хацкевич. — Гродно : ГрГУ им. Я. Купалы, 2014.

Rusilko, T. V. Ekonometrika : ucheb. posobie / T. V. Rusilko, G. V. Khatskevich. — Grodno : GrGU im. Ya. Kupaly, 2014.

7. *Белько, И. В.* Эконометрика. Практикум : учеб. пособие / И. В. Белько, Е. А. Криштанович. — Минск : Изд-во Гревцова, 2011.

Bel'ko, I. V. Ekonometrika. Praktikum : ucheb. posobie / I. V. Bel'ko, E. A. Krishtanovich. — Minsk : Izd-vo Grevtsova, 2011.

Статья поступила в редакцию 15.12.2015 г.

УДК 659.1:339.138

Zh. Tsaurkubule
Baltic International Academy (Riga, Latvia)
A. Vishnevskaya
Transport and telecommunication Institute (Riga, Latvia)

THE USE OF NEW TYPES OF OUTDOOR ADVERTISING IN CONTEMPORARY MARKETING

This article describes one direction of the alternative marketing — new types of the outdoor advertisement. Discussed reasons of its appearance, strong sides and weaknesses. Gives description of the main kinds of outdoor advertisement: Ambient Media, Graffiti, Partizane Projection. Registered considerable experience information about its using, but the lack of theoretical base. Analysed specifics of development, organization and implementation such advertisement. Gives conclusion about new outdoor advertisement possibility to deliver strong impulse on perception and intensify the effect of marketing communication, which makes this type of advertisement contemporary and essential in any advertisement campaign.

Keywords: alternative marketing; marketing communication; outdoor advertisement; kinds of advertisement; Ambient Media; Graffiti; Partizan Projection; terminology; experience exchange; efficiency.

Ж. Л. Цауркубуле
доктор инженерных наук, ассоциированный профессор
Балтийская Международная Академия (Рига, Латвия)
А. П. Вишневская
доктор педагогических наук, доцент
Институт транспорта и связи (Рига, Латвия)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ВИДОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

В статье рассматривается одно из направлений альтернативного маркетинга — новые виды наружной рекламы. Анализируются причины их возникновения, достоинства и недостатки. Дается описание основных видов новой наружной рекламы: Ambient Media, Graffiti, Partizan Projection. Отмечается наличие информации по обмену опытом их использования и отсутствие теоретической базы. Анализируются особенности разработки, организации и применения этих видов альтернативной

рекламы в коммуникационных проектах. Делаются выводы о том, что способность новых видов наружной рекламы дать толчок восприятию и усилить последующий резонанс коммуникативного послания делает этот вид рекламы современным и необходимым элементом любой рекламной кампании.

Ключевые слова: альтернативный маркетинг; маркетинговые коммуникации; наружная реклама; виды рекламы; Ambient Media; Graffiti; Partizan Projection; терминология; обмен опытом; эффективность.

Наружная реклама всегда занимала особое место в многообразии маркетинговых приемов. С самого начала ее созданием занимались специализированные рекламные агентства, в задачу которых входило не только производство какого-либо вида наружной рекламы, но и последующее техническое сопровождение в течение длительного времени. Наружная реклама (щиты, стены домов, специализированные конструкции и т.д.) всегда заказывались не менее чем на 9 месяцев, и весь этот период содержались в полном порядке за счет изготовителя. Установка многих видов наружной рекламы предполагала сложный алгоритм выбора места установки и размера самой конструкции, основанной на согласовании с такими инстанциями, как дорожная полиция, санитарно-эпидемиологическая станция, пожарная инспекция, департамент по озеленению города и т.д.

Еще одна особенность этого вида рекламной деятельности заключается в том, что полезность и эффективность наружной рекламы в очень большой степени зависела от идентификации фирмы-заказчика с тем коротким текстом, который используется в качестве предупредительного некоторых специализированные рекламные агентства вывешивали следующий текст: «Маленькие и малознакомые фирмы просим не беспокоиться!» Таким образом, наружная реклама прошлых лет полностью ассоциировалась с рекламными кампаниями большого бизнеса, имеющего быстро узнаваемый фирменный стиль и широко известное наименование фирмы или товара [1].

Начало XXI в. связано с бурным развитием новых видов рекламы и PR (*public relation*), в том числе и новых видов наружной рекламы. Это новое направление, получившее название «альтернативный маркетинг», сосредоточило в себе такие маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств коммуникации, отличаются нестандартностью, малобюджетностью и высокой эффективностью [2, 3].

Причины такого поворота в сторону снижения бюджетов на коммуникационную политику кроются не только в больших затратах, которые могли себе позволить только гиганты бизнеса, но и в том, что изменился сам потребитель информации. То поколение, которое в свое время выбирало Pepsi, сменилось другим, которое имеет свои вкусы, привычки, авторитеты, отличные от предыдущих. Потребитель XXI в. более мобилен, легче перемещается по миру, лучше воспринимает развлекательные программы, чем научные, быстро информируется благодаря «безграничной возможности бескрайней сети» — Интернету. Все это создает впечатление о возможности самостоятельного принятия решения о приобретении товара, минуя откровенную рекламную агитацию. Сегодня принято предлагать не решение проблем, а радость, интерес, удовольствие, высокое качество жизни, и делать это по-новому [4].

В наружной рекламе появилось следующее утверждение: «Если раньше достичь впечатление у потребителя можно было рекламой на вершине Эйфелевой башни, то сегодня для этого же впечатления можно с успехом использовать мусорный бачок».

Таковыми новыми направлениями рекламы, которые сегодня широко используются в рекламных кампаниях многих фирм, в том числе малым и средним бизнесом, являются Ambient Media, Graffiti, Partizan Projection.

Термин «Ambient Media» определяет нестандартную рекламу, носителем которой являются не традиционные рекламные средства, а случайные объекты окружающей

среды, которые используются как средства для размещения той или иной маркетинговой коммуникации. Эти средства призваны удивлять людей необычностью своего появления в их повседневной жизни [5].

Другими словами, Ambient Media — это реклама, расположенная в городской среде, которая использует объекты окружающей инфраструктуры в качестве носителей информации. Словосочетание Ambient Media дословно переводится как внешние (окружающие) средства массовой информации. Впервые это понятие появилось в лексиконе британских работников СМИ на рубеже XX—XXI вв. Необходимо отметить, что этот термин, как и многие другие, обозначающие новые виды альтернативной рекламы, до сих пор употребляется именно в английской транскрипции без перевода. Это объясняется тем, что накопленный на сегодняшний момент богатый опыт создания альтернативной рекламы имеет широкое практическое применение, но еще не сложился в фундаментальную теоретическую доктрину, закрепляющую одинаковое трактование новых понятий и обозначений [6].

Итак, Ambient Media имеет характер, близкий к традиционной наружной рекламе, но в то же время отличается от нее необычным местом и способом размещения информации, способным удивить и заинтриговать потребителя.

Перенасыщенность маркетингового информационного поля в конце XX в. привела к тому, что потребители, со всех сторон атакуемые классическими рекламными предложениями, перестали воспринимать стандартные средства рекламы и обращать на них внимание. Основная особенность новых видов наружной рекламы заключается в том, что на них невозможно не обратить внимания.

Принципы, на основе которых достигается это условие, можно сформулировать следующим образом:

- основной акцент делается на неожиданность размещения; используются не специальные щиты или конструкции, а скамейки, барные стойки, ограды, эскалаторы, автобусные остановки, канализационные люки и т.п.;
- появление Ambient Media в повседневной жизни воспринимается не как средство рекламы, а, скорее, как украшение окружающей среды, часто содержащее элемент шутки, забавы, оригинальности;
- основной задачей является не просто охват аудитории, а налаживание эмоционального контакта с потенциальным потребителем;
- любой вид Ambient Media должен быть не просто украшением ландшафта, но и нести основную рекламную нагрузку — предлагать товар или услугу.

Последнее положение имеет особое значение, так как лимитирует степень оригинальности до того уровня, когда потребитель точно понимает, о каком именно товаре идет речь. Необходимая оригинальность преподнесения не исключает обязательной связки между формой и содержанием. Основная задача любой рекламы — повысить интерес к предлагаемому товару и в конечном счете увеличить объем его реализации — остается в силе и при создании новых видов наружной рекламы.

В настоящее время накоплен богатый опыт обмена информацией об удачных вариантах Ambient Media на различных рынках. Один из наиболее часто обсуждаемых примеров удачного варианта Ambient Media — работа компании Bosh, которая использовала для рекламы нового утюга канализационный люк. Люк стилизовался под обратную сторону утюга с выходящим из нее паром. Количество изображений, выложенных в Интернете, свидетельствовало о том, что цель, ради которой использовался этот прием, была достигнута.

В целом, количество обменов практическим опытом создания различных видов Ambient Media растет год от года. Необычные решения в области наружной рекламы приносят желаемый результат, и можно предположить, что Ambient Media является одним из самых быстроразвивающихся направлений в рекламе.

Тем не менее Ambient Media, как и любой другой вид рекламы, имеет как преимущества, так и недостатки. *Преимущества* состоят в следующем:

- этот вид наружной рекламы имеет мощный психологический эффект, создающий ассоциативную память; полученные впечатления являются положительными и играют роль катализатора в принятии необходимого решения (в данном случае — решения о покупке товара);
- объекты размещения, как правило, не претендуют на фундаментальность, вследствие чего Ambient Media является не самым дорогим видом рекламы, что помогает многим фирмам снизить расходы на проведение рекламных кампаний;
- оригинальность формы и места размещения помогает избежать рекламного «шума» и достичь полной идентификации с предлагаемым товаром;
- виды Ambient Media часто становятся объектами вирусного маркетинга, и дальнейшее распространение информации осуществляется самими потребителями через Интернет;
- существует культурный аспект применения Ambient Media, состоящий в том, что создаются достопримечательности ландшафта и улучшается внешний вид территорий.

К недостаткам новых видов наружной рекламы относятся следующие моменты:

- подсчет эффективности представляет собой достаточно сложную процедуру; это иногда приводит к конфронтации с финансовыми службами предприятия;
- так же, как и традиционная наружная реклама, Ambient Media несмотря на относительную дешевизну требует определенных согласований с городскими институциями, что связано с дополнительными затратами времени и денежных средств;
- жизненный цикл любого вида Ambient Media значительно короче традиционных видов наружной рекламы. Обратная сторона оригинальности состоит в том, что она действует как вспышка только один раз и быстро становится обыденностью. В связи с этим необходимы частая смена идей, постоянные инновации, высокий креативный уровень исполнителей.

В целом, следует отметить, что все имеющиеся минусы не ставят под сомнение целесообразность применения новой наружной рекламы. Однако строить рекламную кампанию, опираясь только на варьирование различных видов Ambient Media, практически невозможно. Опыт использования альтернативной рекламы показывает, что эффективность ее применения значительно возрастает в случае логического сочетания с традиционными рекламными носителями.

Еще одним видом современной наружной рекламы является Graffiti (граффити). Термин используется на практике как в английской, так и в других транскрипциях, что объясняется весьма широким привлечением этого рода деятельности к маркетинговым коммуникационным процессам во многих странах мира. Слово «граффити» имеет итальянские корни, произошло от слова *graffiare*, что означает «царапать». Сегодня под граффити понимается нанесение рисунков или надписей, выцарапанных или нарисованных краской на стенах домов или других поверхностях. В общепринятом понимании эта деятельность является своего рода развлекательным творчеством молодого поколения. Однако с начала 2000-х гг. маркетологам удалось переделать этот вид деятельности в один из видов альтернативного маркетинга.

Причинами для такой адаптации послужили следующие обстоятельства:

- граффити воспринимается как вид свободного искусства и является привлекательным для современного потребителя;
- реклама, скрытая в приемах граффити, не вызывает негативных эмоций и отторжения;
- все виды граффити привлекают внимание, хорошо запоминаются и имеют эмоциональное воздействие.

Главным же преимуществом граффити маркетологи считают низкие затраты на его осуществление. Действительно, история возникновения этого рода творчества развива-

лась таким образом, что уличные художники не только не претендовали на оплату своих произведений, но и действовали фактически с нарушением общепринятого порядка. Во многих странах мира неупорядоченное граффити до сих пор считается вандализмом и находится под запретом. Все, что удается направить в русло маркетинговых коммуникаций, проходит длинный путь согласования, но при этом сам процесс создания граффити осуществляется почти бесплатно. Как правило, оплачивается только исходный материал, из которого создается тот или иной вид граффити.

Сегодня можно выделить множество видов граффити в маркетинге с применением различных материалов (см. таблицу).

Виды граффити

Вид граффити	Характеристика
Спрей-граффити	Использование красок из баллончика
Трафаретное граффити	Написание рисунков с помощью трафарета
Выцарапанное граффити	Выдолбленные надписи или рисунки
Мозаичное граффити	Нанесение рисунка с помощью плитки
Перевернутое граффити	Использование грязных поверхностей, на которых вычищается нужный рисунок
Цветочное граффити	Создается при помощи живых цветов
Зеленое или экограффити	Создается за счет элемента экологической среды (воды, песка, льда, снега, мха и т.п)

Источники: составлено авторами на основании [7].

Наличие такого разнообразия граффити стало возможным за счет того, что со стен домов они перешли и на другие поверхности: на вагоны метрополитенов, на деревья в парках, на клумбы в скверах, на ограды новостроек, на асфальты. Асфальтово-рекламные граффити, в частности, очень близки по своему исполнению в тем видам Ambient Media, о которых уже говорилось выше. Разницу уличные художники видят в том, что граффити имеют художественную ценность и особую технику исполнения. Британец Юлиан Бивер разработал технику так называемого стрит-арта, основанную на создании перспективы и обмане зрения за счет использования сочетания трехмерных и плоских изображений. Создается впечатление о полной подлинности лежащего на асфальте предмета — остается только протянуть руку и потрогать. А уже обыгранные в Ambient Media канализационные люки были успешно использованы в рекламе жевательной резинки Orbit, где вокруг этих люков были нарисованы элементы лица, а сам люк представлялся ртом, из которого дурно пахнет [8].

Несмотря на действительно присутствующую художественную ценность многих видов граффити, существование их может быть крайне недолговечным. Разрушаются граффити на песке, смываются асфальтовые граффити, увядают граффити из цветов. Многие виды этой альтернативной рекламы могут продержаться только короткое время [9]. В связи с этим получение законного разрешения на исполнение и выбор места для граффити — важнейший момент в повышении эффективности этого вида рекламы. В этом процессе существует несколько критериев:

- выбранное место должно быть доступно для всеобщего обозрения. Здесь часто вступают в противоречия приоритеты городской администрации и художников-исполнителей. Специально отведенными местами часто назначаются отдаленные, мало посещаемые места города, заброшенные заводские площади, закрытые на ремонт объекты. При всей художественной ценности и бесплатном исполнении граффити такой подход не обеспечивает эффективности применения этого вида наружной рекламы;

- размещение в пространстве должно быть связано с масштабом работы. Кроме того, граффити не должно быть похоже на картинку, нарисованную на холсте. Трехмерное изображение должно создавать ощущения «кусочка жизни»;

- выбор поверхности (бетон, кирпич, металл) определяет вид граффити. Сочетание выбранной поверхности с техникой исполнения граффити должно способствовать максимально возможной долговечности данного вида рекламы.

Одним из самых интересных видов граффити можно считать лазерное граффити или Partizan Projection (Партизанская проекция). Этот вид граффити определяют сегодня как инструмент самого массового воздействия альтернативного маркетинга. В силу особенностей своего создания и исполнения многие маркетологи рассматривают его в отдельности от граффити как самостоятельное эффективное средство коммуникации с потребителем. Partizan Projection — это создание рисунков и надписей на фасадах домов с помощью специальной техники.

Впервые технологию создания этого вида коммуникации опробовали в Голландии, в Роттердаме, сотрудники фирмы G.R.L. (Graffiti Reseach Laboratory) при участии группы специалистов фирмы JBM. Для воплощения проекта в жизнь были использованы зеленый лазер, ноутбук со специальной программой и мощный проектор. Первое же обращение к потребителю в таком виде продемонстрировало значительный рекламный потенциал партизанской видеопроекции. С тех пор этот вид альтернативного маркетинга нашел применение во многих странах мира [10].

Основная особенность этого вида рекламы — видеоизображение товара, его наименования, наименования фирмы, сопровождаемого дополнительными надписями в динамично сменяющихся кадрах. В некоторых случаях все это действие сопровождается музыкальным оформлением или аудиоэффектом. Основное достоинство такого рода коммуникации — невероятная запоминаемость и получение эстетического удовольствия, что всегда является важной составляющей высокой эффективности рекламы. Относительно невысокая стоимость и небольшое количество персонала, привлекаемого к созданию и организации видеопроекции, также можно отнести к положительным сторонам разработки этого вида рекламы. Что касается сложностей, связанных с использованием Partizan Proection, то их две: необходимость специального оборудования и небольшая продолжительность самой акции показа. Все другие условия, влияющие на эффективность этого вида рекламной коммуникации, относятся к тем требованиям, которые предъявляются ко всем видам рекламы без исключения. Это обязательное наличие яркой запоминающейся идеи, талантливое воплощение этой идеи и использование рекламного носителя в нужном месте и в нужное время. Последнее положение отличает Partizan Proection своеобразием решения. Поскольку сама идея видеопроекции родилась в недрах проведения массовых праздников, то и размещение, и демонстрация этого вида рекламы органично вписывается в общие зрелищные мероприятия. Встраиваясь в общий ряд праздничных видеопоказов, легче пройти этап административного согласования и получить разрешение на использование нужных площадей. Главное, чтобы видеоролик не содержал откровенной рекламной агитации, а действовал на подсознание. Безусловно, существуют и самостоятельные видеопроекции, но и они лучше действуют на создание нужного впечатления, когда приурочены к каким-либо событиям. Так, компания Vodafone имеет обыкновение ежегодно с помощью Partizan Proection поздравлять своих потребителей с наступающим Рождеством. В целом же, Partizan Proection прочно встраивается в ряд самых популярных видов современной наружной рекламы, и ожидания потребителей получить именно такой информационный посыл продолжают расти.

Выводы, которые можно сделать исходя из проведенного анализа возможностей применения в маркетинговых коммуникациях новых видов наружной рекламы, заключаются в следующем:

- новые виды альтернативной рекламы в целом и наружной рекламы в частности расширяют возможности фирм, в том числе и возможности малого и среднего бизнеса в организации эффективных рекламных кампаний;

- альтернативная наружная реклама (Ambient Media, Graffity, Partizan Proection) является одним из самых быстро развивающихся направлений современного маркетинга, претендующих на высокую степень запоминаемости и высокую эмоциональную составляющую, положительно влияющую на коммуникативный контакт с потребителем;

- специфика новых видов наружной рекламы предопределяет их включение в общие коммуникационные проекты как важнейшую составляющую часть этих проектов, увеличивающих уровень экономического и психологического эффекта;

- альтернативным видам наружной рекламы следует отводить роль точечных ударов, создающих ассоциативное воздействие на потребителя, граничащих с проявлениями искусства и культуры.

Таким образом, способность новых видов наружной рекламы обеспечить яркое восприятие и создать последующий резонанс коммуникативного послания делает этот вид рекламы современным и необходимым элементом любой рекламной кампании.

Л и т е р а т у р а

1. Вишневская, А. П. Реклама в системе маркетинга / А. П. Вишневская. — Рига : Ин-т транспорта и связи, 2008.

Vishnevskaya, A. P. Reklama v sisteme marketinga / A. P. Vishnevskaya. — Riga : In-t transporta i svyazi, 2008.

2. Вишневская, А. П. Альтернативный маркетинг: вчера, сегодня, завтра / А. П. Вишневская, Ж. Л. Цауркубуле // Управление и устойчивое развитие : сб. науч. тр. — Болгария, 2011. — Т. 29, ч. II. — С. 153—160.

Vishnevskaya, A. P. Al'ternativnyy marketing: vchera, segodnya, zavtra / A. P. Vishnevskaya, Zh. L. Tsaurkubule // Upravlenie i ustoychivoe razvitie : sb. nauch. tr. — Bolgariya, 2011. — T. 29, ch. II. — S. 153—160.

3. Вишневская, А. П. Альтернативный маркетинг как новое направление коммуникации с потребителем / А. П. Вишневская // Актуальные проблемы психологии, бизнеса и социальной сферы общества : междунар. сб. науч. тр. / Балтийский ин-т психологии и менеджмента ; ред. В. Никифоров. — Рига, 2010. — Т. 6, ч. II. — С. 237—242.

Vishnevskaya, A. P. Al'ternativnyy marketing kak novoe napravlenie kommunikatsii s potrebitel'm / A. P. Vishnevskaya // Aktual'nye problemy psikhologii, biznesa i sotsial'noy sfery obshchestva : mezhdunar. sb. nauch. tr. / Baltiyskiy in-t psikhologii i menedzhmenta ; red. V. Nikiforov. — Riga, 2010. — T. 6, ch. II. — S. 237—242.

4. Левинсон, Д. Партизанский маркетинг / Д. Левинсон. — СПб. : Питер, 2012.

Levinson, D. Partizanskiy marketing / D. Levinson. — SPb. : Piter, 2012.

5. Что такое Ambient Media? [Электронный ресурс] // timeweb. — Режим доступа: <http://www.biztimes.ru/print.php?artid=1007>. — Дата доступа: 25.11.2015.

6. Rosser, M. Precision Marketing / M. Rosser. — 2002. — Vol. 14, Is. 37. — P. 11.

7. Граффити и маркетинг. Самая большая коллекция — 21 вид граффити для вашего бренда [Электронный ресурс] // Market!ng2.0. — Режим доступа: <http://www.marketing20.ru/graffiti-in-marketing/>. — Дата доступа: 25.11.2015.

8. Граффити в рекламе [Электронный ресурс] // ADME. — Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/graffiti-v-reklame-264605>. — Дата доступа: 25.11.2015.

9. From Graffiti-Insued Magazines to Stop-Motion Graffiti Ads [Electronic resource] // TREND-HUNTER Marketing. — Mode of access: <http://www.trendhunter.com/slideshow/graffiti-marketing>. — Date of access: 25.11.2015.

10. Partizan Projection (партизанская видеопроекция) — лазерные граффити [Электронный ресурс] // Мастерская Партизанского Маркетинга. — Режим доступа: <http://www.m-pm.ru/2009/07/17/partizan-projection>. — Дата доступа: 25.11.2015.

Статья поступила в редакцию 03.12.2015 г.