

Боди-арт как средство ВТЛ

Существует разделение рекламы на ATL и VTL, т.е. на прямую и непрямую. Прямая реклама – это, в основном, реклама в СМИ и наружная реклама. Непрямая (или VTL) – это тип рекламы, которая осуществляется без вовлечения средств массовой информации.

Многие российские компании, в основном, крупные и, в основном, столичные постепенно понимают, что современный потребитель уже не обращает внимания на привычные биллборды, брендмауэры и штендеры, а во время рекламных роликов обычно переключает канал.

Специалисты подсчитали: ежедневно на человека обрушивается поток из 3500 рекламных сообщений. Если не учитывать 8 часов сна, то каждые 60 минут люди получают более 200 рекламных сообщений. Нужно что-то новое, нестандартное, необычное, а главное – ненавязчивое. И здесь на помощь приходит VTL. Основное достоинство VTL – возможность воздействовать на потребителя непосредственно в момент принятия решения. Еще одно преимущество – точечность. В отличие от рекламы в СМИ, направленной на среднего потребителя, VTL позволяет обращаться к конкретному человеку. Стоимость контакта дороже, чем при использовании массовой рекламы, но VTL обеспечивает марке избирательный подход. Кроме того, специфика этого рекламного инструмента состоит в том, что он «двусторонний»: существует обратная связь с ЦА.

К VTL можно отнести:

- **Direct Marketing** (почтовые рассылки, телевизионный маркетинг, телефонный маркетинг, SMS-рассылки, электронная торговля, продажа по каталогам, сетевой маркетинг);

- **Sales Promotion** (различные меры по усовершенствованию товара/услуги, направленные на увеличение объемов продаж);

- **Trade Promotion** (проведение корпоративных мероприятий, семинаров, конференций для торгового персонала и партнеров);

- **Consumer Promotion** (промо-акции, POS-материалы, визуальные коммуникации, лотереи, бонусы);

- **Event Marketing** (церемонии открытия, годовщины, экскурсии, фестиваль);

- Другое:

Product Placement (внедрение рекламы в сюжет художественных фильмов, сериалов, книг);

На периферии специального события и промо-акции находится **Flash Mob**;

Также к BTL можно отнести развитый на Западе **Ambient Media** (использование нестандартных носителей рекламы).

Какое место в этой классификации занимает боди-арт?

Боди-арт (англ. body art, body painting) – вид искусства, в котором объектом творчества выступает человеческое тело. С древних времен он использовался в религиозных и эстетических целях.

Боди-арт может шокировать, испугать, поразить, рассмешить. Порой незамысловатые рисунки, перенесенные на человеческое тело, имеют гораздо больший эффект, нежели работы на бумаге или холсте.

На сегодняшний день это, пожалуй, самое яркое по визуальному восприятию художественное направление. Боди-арт можно встретить как в носителях прямой рекламы, так и в BTL-индустрии: открытие выставок, презентации, промо-акции, шоу-программы, детские праздники, корпоративные мероприятия и т.д. Применение рекламного боди-арта практически не имеет границ.

Как действует механизм рекламного боди-арта? Сам процесс работы над телом, финальный результат (разрисованные модели) вызывают бурный

интерес у аудитории. Возникает желание посмотреть поближе, потрогать рисунок, а затем и сфотографироваться с «живым полотном»: фотографируют на телефон, собственный фотоаппарат и затем показывают снимки друзьям, рассылают по электронной почте, размещают на своих интернет-страничках, в блогах. Также снимает фотограф, нанятый компанией; аудитории сообщается адрес сайта, на котором можно будет увидеть фото-отчет. Таким образом, идет активное распространение информации «от человека к человеку», фотографии с моделями видит все большее количество людей (а на моделях логотип компании), срабатывает механизм вирусного маркетинга.

Промоутеры в кепках и «люди-бутерброды» уже не вызывают былого интереса, поэтому рекламная индустрия нашла новый подход к аудитории. Используя боди-арт в рекламной / PR-кампании, организация автоматически выделяет себя на фоне конкурентов, способствует созданию имиджа. Положительного или отрицательного? Это уже зависит от самой компании, художника, моделей и, собственно, денежной суммы, выделенной на шоу. Иногда первоначальное желание с помощью боди-арта нестандартно заявить, напомнить о товаре / услуге плавно трансформируется в безвкусную «обнаженку». В итоге у аудитории отсутствует цельная картинка «товар / услуга + соответствующий живой медиа-носитель». Вместо этого потребитель видит, в лучшем случае, вульгарно размалеванного человека, в худшем – легкодоступный сексуальный объект.

Иногда боди-арт может быть довольно нелепым, и затем увиденные модели могут ассоциироваться с компанией-заказчиком. Не исключено, что некачественная работа художника оставит «пятно» на репутации даже всемирно известного бренда.

Зарубежные компании широко практикуют рекламный боди-арт уже более пяти лет. В России практика использования боди-арта как средства продвижения только начинает набирать обороты. Некоторые рекламные агентства, салоны красоты, студии татуировки предлагают услуги body

painting. В Москве и Санкт-Петербурге существуют профессиональные студии боди-арта, в интернете – около десятка специализированных сайтов, на которых можно заказать боди-арт для BTL-акций, клубных шоу, рекламных съемок и т.д. В Алтайском крае, конкретно в Барнауле, боди-арт используется только на клубных вечеринках для разогрева публики и в Изумрудном парке в качестве детской забавы.

Таким образом, боди-арт в рекламе – это эффективный инструмент создания / поддержания имиджа, который требует осторожного и профессионального подхода. Это шоу, которое устраивается для раскрепощения, развлечения публики – выполнение «социального заказа», обусловленного животными инстинктами и столь же естественным любопытством.

Несколько уверенных взмахов кистью – и удачная рекламная или PR-кампания вам обеспечена.

Библиографический список

1. Борисов, Б. Технологии рекламы и PR / Б. Борисов. – М., 2001 г.
2. Васюхин, В. Структура BTL. Классификация услуг в области непрямой рекламы / В. Васюхин, К. Вельтман // Индустрия рекламы. – 2005. – №12.
3. Гобова, А. Рынок BTL/ А. Гобова // Лаборатория рекламы. – 2004. – №1.
4. Ковриженко, М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. – М., 2004.
5. Кононов, Н. Промо-акции. Что это такое и нужны ли они Вам на выставке / Н. Кононов // www.artsvet.ru/expomedia/index.htm
6. Цакунов, А. BTL в регионах / А. Цакунов // www.moff.ru

PR в изменяющемся мире: сборник статей/ под ред. М.В.Гундарина, Ю.В.Явинской. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2008. – Вып. 6.