



Рис. 3 – Подсвечник из винных пробок



Рис. 4 – Значок из пластиковой крышки

Создавая функциональные и эстетически привлекательные предметы домашнего обихода из негодных материалов можно не только помочь экологии, но и создать объект искусства, интересную деталь в интерьер или полезную вещь для дома.

Рекламные технологии: нестандартная реклама

Тюшкевич А.И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Микульчик С.Ю.

Белорусский национальный технический университет

Реклама в современном мире играет значительную роль. В наше время существует огромное разнообразие видов рекламы и её становится так много, что человек просто физически не может воспринимать все. Человек акцентирует свое внимание только на самой яркой и необычной рекламе. Одним словом – нестандартной. Тогда перед специалистами встает вопрос:

как сделать рекламу, которая будет выделяться из общего потока и сможет привлечь общественное внимание?

Конкретного определения нестандартной рекламы не существует. Каждый специалист понимает под этим что-то свое, и четкого разграничения между стандартной и нестандартной рекламой нет. Один рекламист сказал просто: «нестандартная реклама – это все, что нет в прайс-листе» [1]. Тем не менее, отличительные особенности нестандартной рекламы можно выделить. Прежде всего, она призвана привлечь максимальное количество потенциальных клиентов. Такой способ продвижения подразумевает необычное креативное решение или нестандартное размещение. В идеале – и то и другое вместе.

Существует множество примеров нестандартной рекламы. Приведем некоторые из них:

Деньги под стеклом

Для фирмы “3M”, которая выпускает пуленепробиваемые стекла “Scotchshield”, маркетологи предложили положить в стеклянный сейф настоящие деньги и установить его на автобусной остановке. Каждый желающий мог попробовать его разбить, желающим даже раздавался для этого инвентарь: биты, молотки, лопаты и т.д.

“PapaJohn’s”

Американская сеть ресторанов для рекламы своего бренда использовала маленькие таблички, которые приклеивались под дверные глазки. Создавалось впечатление, что за дверью действительно стоит разносчик пиццы [2].

Часы “IWC”

Немецкий производитель для рекламы своих часов “IWC’sBigPilot’sWatch” разместил в трансфертных автобусах гибкие поручни-лямки в виде тех самых часов [3].

“Reebok”

Всемирно известный производитель спортивной обуви и одежды также решил использовать поручни в транспорте как место размещения своей рекламы, оформив горизонтальный поручень в виде штанги.

“Colgate”

Маркетологи этой компании решили установить в мороженое деревянную зубную щетку вместо обычной палочки. Когда человек съедает свое мороженое, у него оставалась щетка с надписью: «Не забудьте почистить зубы».

“Nike”

Бренд, специализирующийся на производстве спортивного инвентаря, одежды и обуви, придумал следующий ход: в парках, где часто бегают

люди, были установлены скамейки без сидений. Надпись на спинке гласила: «Беги» [2].

“Lenovo”

Компания по производству электротехники для презентации своего нового ноутбука решила использовать подземный переход, оформив его так, что складывалось впечатление, будто люди, поднимаясь по ступенькам, исчезали в экране ноутбука. Слоган рекламной кампании: «Добро пожаловать в мир новых технологий».

Охрана лесов

В устройстве, в котором хранятся зеленые салфетки, присутствуют отверстия, в виде континентов наиболее богатых лесами. Когда салфетки заканчиваются, изображение континента становится черным. Такая реклама действительно заставляет задуматься [3].

Сверкающая улыбка

В помещении с яркими осветительными приборами на потолках устанавливались плакаты с изображением улыбки. При этом плакат устанавливался поверх ламп, и создавалось впечатление ослепительной улыбки. Таким образом, стоматология или компания по производству средств для ухода за полостью рта успешно прорекламовала свою услугу или товар [2].

Можно подумать, что нестандартная реклама - это идеальный способ привлечения новых клиентов. По большому счету так и есть, но и здесь присутствуют некоторые минусы. Наверное, самый главный – это спланированность будущей рекламной акции. Для нестандартной рекламы необходимы нестандартные решения и идеи, которые не всегда получается реализовать должным образом. Именно поэтому хорошей нестандартной рекламы так мало. Второй минус – нестандартная реклама очень непредсказуема. Нельзя с уверенностью сказать насколько успешно пройдет рекламная кампания.

Нестандартная реклама является отличным способом привлечения потенциальных клиентов, но требует тщательного планирования всей рекламной акции.

Литература

1. Нестандартная реклама. Что это такое? [Электронный ресурс]. – URL:- <http://marketing.by/mnenie/nestandartnaya-reklama-chto-eto-takoe/> - Дата доступа: 20.04.2019
2. 25 примеров наружной рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <https://twizz.ru/25-primerov-nestandartnoj-reklamy-glyadya-na-kotoruyu-vy-skazhete-eto-genialno/> - Дата доступа: 20.04.2019

3. Реклама, которая обязательно привлечет внимание [Электронный ресурс].– URL:https://miridei.com/idei-dosuga/galerei/reklama_kotoraya_obyazatelno_privlechets_vashe_vnimanie/ - Дата доступа: 20.04.2019

История становления экологического дизайна

Хмелинко М.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Микульчик С.Ю.
Белорусский национальный технический университет

Экологический дизайн - это дизайн, который учитывает интересы окружающей среды [1]. Термин «экодизайн» появился только в конце XX века, когда проблемы экологии стали выходить на первый план и люди начали задумываться об их эффективном решении.

Заложил основы философии такого дизайна, который был бы направлен на человека, Ричард Бакминстер Фуллер - американский изобретатель и дизайнер. Р. Б. Фуллер одним из первых высказал идею о том, что планета Земля представляет собой капсулу подобно космическому кораблю, внутри которого человеческие существа должны выживать в условиях, которые не описаны ни в одной инструкции по эксплуатации. В 1968 году он написал книгу «Руководство по управлению Космическим кораблем Земля». Обеспокоенный конечностью запасов земных ресурсов, Р. Б. Фуллер выступил с лозунгом: «Делай больше с меньшими затратами», призывая к экономии потребления и использованию переработанных материалов [2]. Эти идеи были продолжены следующим поколением дизайнеров.

Под появлением идей Р. Б. Фуллера Виктор Папанек — американский промышленный дизайнер, философ и теоретик дизайна — обратился к решению реальных жизненных ситуаций дизайнерскими методами. В 1995 году В. Папанек издал книгу «Зеленый императив». В этой работе утверждается, что сила дизайна может повлиять на более ответственный подход к окружающей среде, которой угрожает человек. Это показывает, как каждый из тех, кто находится в авангарде дизайнерской деятельности, и любой потребитель, могут внести свой вклад в благосостояние планеты посредством осознания роли экологического дизайна и зеленых технологий в современном обществе. Книга исследует более осмысленный подход к дизайну - проектирование для нужд человека, а не ради жадности и жажды наживы. В книге В. Папанек привел примеры подобного подхода в различных сферах: от упаковки и промышленного дизайна до крупномасштабной архитектуры. Он также составил практические советы