

НЕСТАНДАРНАЯ РЕКЛАМА

асист. Мельник Ю.Н., студентка Лямова К.Л.

Ужесточение конкуренции в разных отраслях и более четкая специализация производителей уже сейчас приводят к усложнению маркетинговых задач. Изменился портрет потребителя, и наиболее эффективной сегодня является чаще всего только качественная и нестандартная реклама.

Потребитель стал более изощренным, переборчивым, требующим индивидуального подхода, что стандартные рекламные инструменты на него уже не влияют. Он требует уникальной продукции, рекламы делающей неожиданные предложения, рекламы интересной, вызывающей положительные эмоции, творческой, красивой, и в то же время ненавязчивой, а иногда даже шокирующей. В Украине о такой тенденции заговорили не так давно. И среди агентств, и среди особо "продвинутых" клиентов уже наблюдается понимание этой ситуации.

Большинство современных рынков подразделяют на множество сегментов. Многие товары и услуги имеют узкую нишу и ограниченный круг потребителей, охватить который с помощью традиционной рекламы сложно и затратно. На помощь приходит нестандартная реклама. Так стали называть рекламу, которая выделяется из общего потока объявлений, роликов, постеров либо новизной в подаче информации, либо необычным размещением.

Нестандартная реклама – это та реклама, что сразу обращает на себя внимание и вызывает сильные эмоции, не оставляет равнодушной.

Нестандартная реклама – это какое-либо нестандартное размещение, оригинальная подача рекламного материала

Понятие нестандартной рекламы очень условное. С одной стороны, это могут быть нестандартные носители, с другой – оригинальное содержание, с третьей – нестандартный механизм взаимодействия с потребителем.

Существует множество различных мнений по поводу нестандартной рекламы, однако строго научного определения нет. Тем не менее, выделяются общие черты такого вида рекламы:

- необычное креативное решение;
- нестандартное размещение;
- обладание многими достоинствами, например, способностью создать иллюзию личного обращения к покупателю;
- более эффективное воздействие на потребителей;

- выделяется и привлекает внимание;
- зачастую потребитель не воспринимает нестандартную рекламу как рекламу, поэтому доверие к такой информации повышается.

Однако, часто нестандартная реклама связана с риском. Ведь в отличие от традиционных способов продвижения, новые рекламные ходы применяются впервые. И оценить реакцию потребителей на них сложно.

Также, к недостаткам такого вида рекламы можно отнести и разочарование покупателей. И это не единственная опасность, угрожающая бюджету альтернативных средств коммуникации. Чем чаще компании будут рекламировать таким способом, тем скорее наступит время, когда реклама сможет стать «стандартной». Альтернативная реклама скрывает в себе угрозу собственного разрушения – когда она станет распространенной, то перестает удивлять.

В то же время нестандартная реклама позволяет добиться значительных результатов при работе с небольшими бюджетами. С помощью нестандартной рекламы можно охватить узкую аудиторию, полезную для нишевого продукта.

Однако, не смотря на некоторые недостатки, в дальнейшем прогнозируют рост интереса к такого рода рекламе. Традиционные СМИ сегодня либо уже перенасыщены рекламными сообщениями (телевидение, наружная реклама), либо очень близки к этому (печатная пресса). Причем реклама в традиционных СМИ дорожает, а ее эффективность снижается. Не исключают, что в этой ситуации при планировании рекламных кампаний уже в ближайшем будущем может произойти смещение акцентов. Нестандартная реклама пока относительно дешева, а ее основным достоинством является точное попадание в целевую аудиторию. Пока в Украине, в отличие от западных стран, на такой вид рекламы приходится меньше затрат, чем на прямую рекламу. Тем не менее, нестандартная реклама, безусловно, станет хорошим вспомогательным средством для продвижения товаров и услуг.

Таким образом, можно сделать вывод, что этот вид рекламы является перспективным и для того, чтобы повысить ее эффективность при минимуме затрат и пробиться через «рекламный шум» (переизбыток рекламных раздражителей) стоит обратиться к разработкам в области нетрадиционных и нестандартных видов рекламы.