

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛКИ НЕСТАНДАРТНОЇ РЕКЛАМИ

Домашенко М.Д., Грищенко М.В.

Реклама сильно та міцно увійшла в суспільне життя багатьох країн світу. Споживачів скрізь оточує рекламна інформація. Наприкінці минулого століття високою ефективністю вирізнялася реклама на телебаченні та радіо, а сьогодні рекламні оголошення лунають із мобільного телефону, у громадському транспорті, з тротуарів та клумб тощо.

Велика кількість товарів та послуг мають обмежене коло споживачів, охопити які за допомогою традиційної реклами важко та вимагає великих фінансових затрат. На допомогу приходять нестандартна реклама. Так останнім часом почали називати рекламу, яка виділяється із загального потоку об'яв, роликів, постерів або новизною в подачі інформації, або незвичним розміщенням.

Стандартні технології неможливо «прикрасити зверху» креативом (нестандартом). Креатив повинен бути закладений та спланований з точки зору досяжності цільової аудиторії, повинен уявляти собою контекст компанії, який потім можна поділити на етапи та гілки.

Нестандартна реклама - це реклама, яка відрізняється від тієї, що звичайно використовується (тобто незвична, оригінальна). Очевидно, що у нових засобів просування, які раніше не використовувалися, більше шансів виділитися із загального потоку рекламної інформації. При цьому ця характеристика безумовно відносна. Нестандартна реклама може бути пов'язана з конкретним рекламодавцем, визначена ринком або відповідною територією.

Нестандартна реклама представлена на ринку незвичайними носіями, оригінальними каналами комунікацій. Нестандартним може бути не тільки засіб доставки рекламного повідомлення, але й саме повідомлення, його форма та зміст.

Чим більш оригінальніші носії реклами та повідомлення, тим складніше оцінити його ефективність використання, при цьому не тільки до, але і після розміщення. Нестандартні підходи принципово дозволяють виділитися із загальної маси.

Спеціалісти підраховали, що кожні 60 хвилин люди отримують більше 200 рекламних повідомлень. Але це не означає, що всі із них

вони сприймають та запам'ятовують. Більша частина інформації пропускається мимо очей, вона не засвоюється в пам'яті. І найчастіше серед буденної реклами людина фокусує увагу на деяких яскравих плакатах, або незвичних акціях, епатажних роликах на телебаченні чи радіо. Все це - нестандартні прийоми реклами.

При широкому виводі торгової марки на ринок країни поки що не можливо обійтися без застосування телевізійної реклами. Телебачення забезпечує необхідне охоплення потенційної аудиторії. Також важко уявити стратегію просування брендів без використання зовнішньої реклами в її звичному форматі або у вигляді фотографій в глянцеvih журналах. Тим не менше нестандартні носії можуть ефективно доповнити рекламну компанію, внести в неї свою родзинку і тим самим викликати до неї підвищений інтерес.

Проблема нестандартної реклами полягає в тому, що не існує загальноприйнятого визначення нестандартної реклами. Кожен спеціаліст розуміє під цим щось своє і тому, чіткого розмежування між стандартною та нестандартною рекламою немає.

Переваги нестандартної реклами:

1. переваги нестандартної реклами заключаються в більш ефективному впливі на споживачів. Вона виділяється та привертає увагу.
2. нестандартна реклама дозволяє досягти великих результатів при роботі з невеликими бюджетами.
3. за допомогою нестандартної реклами можна охопити вузьку аудиторію, корисну для продукту, що просувається.
4. ефективність нестандартної реклами значно вища ніж у її стандартних аналогів.

Недоліки нестандартної реклами:

1. необхідність ретельного планування та підготовки майбутньої рекламної компанії.
2. вимагає детальної роботи над сценарієм та його реалізацією.
3. як правило нестандартна реклама пов'язана з ризиком, адже на відміну від традиційних способів просування, новітні рекламні заходи застосовуються вперше, що викликає складність оцінки реакції споживачів.

Зазначені недоліки нестандартної реклами не можуть заперечити перспективність обраного напрямку, про що свідчить розвиток сучасних рекламних технологій сьогодні.