

*М. Кучерявая, К. Халченко,  
науковий керівник – канд. екон. наук Г.О. Пересадько,  
ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”*

## **СТИРАЄМО СТЕРЕОТИПИ: PR І НЕСТАНДАРТНА РЕКЛАМА**

У зв'язку з тим, що дохід на ринку реклами зменшився на 30 %, рекламні агентства, намагаючись утримати клієнтів, пропонують на ринку реклами нові технології просування товарів. Більшість традиційних технологій вичерпали себе, перепоვნення нав'язливої реклами призвело до падіння продуктивності переданих повідомлень.

Ефективність кінцевого рекламного продукту падає через те, що 90-95 % рекламних бюджетів витрачається на розміщення реклами й тільки 5-10 % – на її створення. Саме тому метою даного дослідження є аналіз необхідності використання креативних способів просування товарів, які ще не відомі споживачеві й тому не викликають негативних емоцій, як у випадку зі стандартною рекламою.

На даний момент більшість сучасних ринків розподіляють на безліч сегментів. Багато товарів і послуг мають вузьку нішу й обмежене коло споживачів, охопити які за допомогою традиційної реклами складно й затратно. На допомогу приходить нестандартна реклама. Так в останні роки стали називати рекламу, яка виділяється із загального потоку оголошень, роликів, постерів або новизною в подачі інформації, або незвичайним розміщенням. Наукового визначення нестандартної реклами не існує, але можна виділити так званий “партизанський маркетинг” – методи просування товарів і послуг, які виходять за рамки загальноприйнятих способів і засобів маркетингових комунікацій. Більшість гравців ринку включають до альтернативних засобів партизанського маркетингу нестандартну “наружку”, вірусний маркетинг і VTL-рекламу (нестандартні рішення з просування торговельної марки, продукту), просування за участю схованих агентів впливу, і так званий *ambient media* – розміщення реклами на нестандартних носіях. У всіх випадках ставка робиться на те, щоб споживачі поширювали чутки про новий продукт або послугу самостійно. Креативна реклама може впливати на споживачів трьома способами. По-перше, вона робить новий бренд “реальним”, по-друге, вона здатна повторно викликати в уяві образи брендів шляхом установлення асоціативного зв'язку, по-третє, вона позитивно впливає на сприйняття рекламної інформації в цілому, оскільки викликає винятково позитивні емоції. Добір навколишніх предметів повинен відповідати цілям кампанії й характеру рекламованого товару.

Питання про те, чи існує PR по-українськи, сьогодні постає все рідше. Незважаючи на той факт, що на вітчизняному ринку професійних послуг сфера PR – одним з молодих напрямків, на даний момент найбільш актуальним є інше питання – що собою являє український PR. До позитивних українських тенденцій експерти відносять той факт, що за кількістю проектів, супроводжуваних клієнтів домінують агентства вітчизняного походження.

Оптимістичні й прогнози в цьому напрямку. Процес, пов'язаний з нагромадженням досвіду, завоюванням довіри клієнтів і наступним виходом ринку на більш якісний рівень, – історичний. Не можна не відзначити, що сьогодні ринок PR стає більш прозорим.

На підставі класифікації нестандартних носіїв й інструментів впливу креативної реклами був проведений аналіз ефективності використання рекламних носіїв і оцінка найбільш підходящих з них для розміщення нестандартної реклами в м. Суми. Показник ефективності нестандартної реклами був знайдений з використанням такої формули:

$$W = \frac{C_{og}}{T \cdot K_{og}}, W \rightarrow \min,$$

де  $C_{og}$  – вартість розміщення реклами;

$T$  – кількість разів перегляду реклами;

$K_{og}$  – кількість вторинних споживачів.

Отже, за інших однакових умов нестандартну рекламу доцільно розміщати на таких носіях: біг-бордах, транспорті, телебаченні й сіті-лайтах.