

НЕТРАДИЦІЙНІ ВИДИ РЕКЛАМИ ЯК СУЧАСНІ ЕФЕКТИВНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ

Наумова О.Е.,

к.т.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, УкрДАЗТ

Антонова О.І.,

асистент кафедри маркетингу, УкрДАЗТ

Ключові слова: реклама, рекламодавець, цільова аудиторія, нетрадиційні види реклами, сувенірна реклама

Key words: advertising, advertiser, target audience, unconventional form of advertising, advertising Souvenirs

У даний час неможливо уявити сучасне життя без реклами. Реклама оточує нас повсюди, але для її поширення застосовують, як правило традиційні рекламні засоби. Проте, як показує практика, традиційні засоби реклами для багатьох рекламодавців є занадто дорогими. Крім того, традиційні рекламні засоби характеризуються зростанням рекламного шуму. Так, наприклад, у США щодня кожний споживач у середньому стикається із 3000 рекламних повідомлень, а мешканець великого міста контактує з близько 13000 рекламних оголошень і логотипів. Причому переважна більшість всієї реклами зосереджена на традиційних носіях [1].

За цих умов рекламодавцю слід шукати нові форми і методи впливу на цільову аудиторію, до яких, зокрема відносять нетрадиційні види реклами. Серед таких нестандартних рекламних носіїв можна назвати туалетний папір; зворотні сторони проїзних білетів у трамваї та тролейбусі, касових чеків, квитанцій; лавки у парках; ліфти; упаковки харчових продуктів; візки у супермаркетах, вокзалах, аеропортах, входні турнікети, лижні підйомники тощо.

Одним із найефективніших видів нетрадиційної реклами є сувенірна реклама. У даний час нараховують близько 30 тисяч носіїв такої реклами. Найбільш популярними є: кулькові ручки, сірникові коробки, запальнички, календарі, блокноти, брелоки тощо. При цьому існують як звичайні рекламні сувеніри, так і VIP-набори. Перевагами сувенірної реклами є можливість підібрати конкретні носії для кожної конкретної рекламної кампанії (за розміром, кольором, ціною), адресність спрямованості, тривалість рекламного впливу. Зокрема, кулькова ручка може зберігатися від 3 місяців до 3 років, календарі – до 1 року тощо.

За результатами досліджень, на відміну від традиційної реклами, до сувенірної реклами споживачі відносяться позитивно. Причому 50% отримувачі такої реклами не тільки сприймають рекламу, але й стають більш лояльними до компанії-рекламодавця. Крім того, за даними компанії A.C.Nielsen, серед споживачів, що отримали за останній рік один чи більш

предметів сувенірної реклами, 70% придбали товари і/або послуги фірми-рекламодавця і тільки 49% придбали товари і/або послуги аналогічних компаній, які не роздавали такі предмети [2].

У деяких випадках ефективним рекламоносієм є ліфти. Це недорогий рекламний канал, проте він надає можливість локального охоплення відповідної цільової аудиторії (відвідувачі торгових центрів, власники дорогої нерухомості, представники середнього класу тощо). При цьому досягається не тільки вибірковість впливу, але й охоплення тих, хто за певних обставин не реагує на традиційні види реклами (радіо- та телевізійну рекламу, рекламу у засобах масової інформації тощо).

Близьким видом до реклами у ліфтах є реклама у під'їздах житлових будинків.

У деяких західних країнах все більшу популярність набуває реклама на тваринах. Так, у Голландії у якості рекламоносіїв залучають овець, що пасуться вздовж автомобільних доріг. На них надівають попонки, на яких зображений логотип компанії та рекламний слоган. У США у якості таких рекламоносіїв застосовують корів, що пасуться вздовж залізничного полотна [2].

Сучасним ефективним нетрадиційним видом реклами є також реклама у комп'ютерних іграх. За результатами дослідження Гарвардської бізнес-школи, більш 90% поклонників комп'ютерних ігор вважають, що вона дозволяє глибше поринути в атмосферу ігри. За даними Nielsen Interactive Entertainment, близько третини гравців пам'ятають зміст реклами у комп'ютерних іграх [2]. Цільовою аудиторією даного виду реклами є активна молодь. Проте складність полягає в оцінці ефективності такої реклами.

Досить ефективною є bluetooth-реклама, яка реалізується у рамках proximity (або «ближнього» маркетингу). Її сутність полягає у тому, що людина отримує маркетингову інформацію (ціни, умови розпродажу та ін.) по мірі свого наближення до магазину, офісу, фітнес-центру тощо за умов включеного режиму «видимості» для інших bluetooth-пристроїв [1].

Отже, в умовах значної перенасиченості реклами і зниження сприйняття населенням традиційних рекламних засобів, застосування нетрадиційних видів реклами є ефективною і недорогою альтернативою, що сприяє досягненню цілей підприємств і отримання ними прибутку.

Список використаних джерел

1. Назайкин А.Н. Медиапланирование [Текст] / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.
2. Нетрадиционные средства современной рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nazaykin.ru/mp/netrad/netr.htm>. – Загл. с экрана.