

# НЕСТАНДАРТНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНОК

Студент Гиренко М.А.

З великої кількості технологій просування бренду більшість вітчизняних компаній освоїли лише стандартну рекламу, лотереї серед учасників та промо-акції, одноманітні за характером.

Разом з цим, за даними деяких досліджень, 20% споживачів, побачивши телевізійну рекламу, перемикають на інший канал, а пам'ятають зміст рекламних роликів лише 8%. Ефективність кінцевого рекламного продукту падає через те, що 90-95% рекламних бюджетів витрачається на розміщення реклами і лише 5-10% - на її створення. Тим не менше споживачі пов'язують імідж торгової марки з якістю її реклами. Європейці вже не залишаються задоволеними після перегляду ролика з заворожуючим візуальним і музичним рядом. Тому на перший план виходить нестандартна реклама: дієві технології мерчандайзингу, PR, інтернет-реклами, та інше, що не набридло споживачам.

Мережа інтернет є новим ЗМІ (за даними TNS-Ukraine, проникнення інтернету в Україні склало 14,7%) і реклама в ньому є новим напрямом, проте існують нові можливості підвищення її ефективності та нестандартного або оригінального представлення.

Основними методами формування і просування бренду в Інтернет є іміджева реклама, спонсорство, ПР, партнерства (в тому числі і партнерські програми) та інформаційне наповнення сайту.

Одним із сучасних напрямків можна назвати появу нестандартних форматів банерів. Так, наприклад, в Українській Банерній Мережі існує для обміну банер форматом 120x600. Він має великий розмір, займає по висоті весь екран, за що його називають хмарочосом.

Вдосконалюється система контекстної реклами. Так у системі Veep існує можливість контекстного дзвінка, споживачу виводиться не лише інтернет-адреса потрібного йому сайту, а й пропозиція залишити контактний телефон, щоб спеціалісти компанії-рекламодавця могли зв'язатися з ним і безпосередньо поспілкуватися. Таким чином пошукова реклама вже не сприймається, як реклама, а як необхідна споживачу інформація, яку він шукав у мережі, що підвищує її ефективність.

Значного поширення у світі набуває застосування реклами на нестандартних носіях. Однією з таких захоплюючих ідей є так звана мультиплікація в метро, яку повинні взяти до уваги й українські спеціалісти з просування товару. Її суть в тому, що на стінах тунелів метро встановлюються світлові коробки розміром метр на метр на рівні вікон поїзду. На короб наноситься малюнок за принципом створення мультфільмів: малюнок на наступному коробі трохи відрізняється від попереднього. Оскільки жодному пасажирові не подобається нудьгувати під час поїздки, то цей метод може бути досить ефективним. Але поки що ідея втілена в життя лише у Нью-Йорку.. В Україні таку ідею було втілено лише нещодавно для реклами бренду Life;)

Разом з впровадженням нововведень у телерекламу, вдосконалюються й інструменти мерчандайзингу.

Особливе місце серед рекламних носіїв займають ambient media - цілком звичайні предмети й матеріали, на яких зненацька розміщується реклама. Як їх класифікувати, не зрозуміло: чи це різновид традиційних outdoor або indoor, чи то вірніше буде їх зарахувати до BTL-інструментів. Тим часом, самі ambient media настільки різноманітні, що мають потребу в упорядкуванні.

Думки українських експертів щодо позитивних і негативних рис нестандартної реклами розходяться. Вважається, що нестандартна реклама має три переваги. По-перше, її незвичайність приваблює максимальну кількість споживачів. По-друге, значно збільшується час перегляду рекламного матеріалу. По-третє, подібне нововведення говорить про креативність компанії, про її творчий потенціал ..

На наш погляд, найефективніше в рекламі використовувати формулу 80% до 20% або 70% до 30%. Тобто 70% бюджету інвестуються в класичні рекламні рішення (телебачення, преса і т. ін.). А решта 30% - на інновації в рекламній кампанії. Головне – не розглядати такі речі в якості заміни традиційної реклами, а це має бути лише додатком.

Отже, нестандартна реклама є необхідною складовою кожної рекламної кампанії.

*Науковий керівник: асистент Башук Т.О.*