

ВИДИ, ЗНАЧЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Хасан Алі Аль-Абабнех

Національний авіаційний університет

Стаття присвячена аналізу поняття реклами, розглянуто її види, виділено її значення. Особлива увага приділена вивченню сучасних напрямків реклами. Проведена класифікація нетрадиційних методів реклами. Наведені приклади світового досвіду використання нетрадиційної реклами. Описані переваги та недоліки використання сучасних напрямків реклами.

Ключові слова: реклама, рекламні носії, ефективність реклами, ambient marketing, види реклами.

Постановка проблеми. Реклама є невід'ємною частиною стратегії збуту. Як правило, класична реклама являє собою довгострокові проекти, ефективність яких не завжди відповідає очікуванням. Якщо ж компанія використовує певні новаторства в сфері реклами і просуває свої послуги/товари сучасними методами, то у неї з'являється гнучкий інструмент для оперативного реагування на зміну попиту і потреб цільової аудиторії, можливість моментального зміни рекламної діяльності в бік більш прибуткового шляху. Таким чином виникає необхідність детального вивчення альтернативних напрямків реклами та визначення потенціалу їх ефективності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Більшість джерел містять інформацію щодо базових, класичних методів та видів реклами. Переважна кількість матеріалу, що присвячений альтернативним та сучасним напрямкам маркетингової діяльності розміщена у періодичних виданнях та на інтернет-ресурсах. Дані щодо ефективності різних видів реклами представлені у вигляді загальних висновків та мають знеособлений характер.

Виділення частин загальної проблеми, що не були вирішені раніше. Маркетингова діяльність, а саме реклама, є дуже динамічною та чутливою до зовнішніх факторів сферою підприємництва. Саме тому своєчасне реагування на зміни у суспільстві щодо тенденцій, вподобань та ресурсів для впровадження рекламної діяльності є складовою успішного бізнесу. Проте використання перспективних сучасних методів реклами неможливе без структуризації цих методів для виділення особливостей застосування та ефективності кожного. Саме тому у статті представлена структуризація сучасних методів реклами.

Мета статті. Головна мета статті – визначити сутність поняття реклами, її значення та ефективність в залежності від різних факторів, провести структуризацію сучасних напрямків реклами та спробувати визначити потенціал їх ефективності.

Викладення основного матеріалу. Сучасний споживач відрізняється розбірливістю, високою інформованістю і освіченістю. Якщо зовсім недавно було цілком достатньо здійснити грамотну рекламну компанію, виділитися за допомогою фірмового стилю і високого рівня сервісу, то тепер більша частина цільової аудиторії за краще дізнаватися і здійснювати покупки і замовлення, наприклад, через інтерактивні середовища.

Інтерактивне середовище – це нове поняття в сфері маркетингу, яке включає в себе інтернет з

його різноманітним комерційних сайтів, що пропонують послуги і товари в режимі онлайн, а також інші методи взаємодії клієнта і виконавця, такі як електронні кіоски та будь-які інші дистанційні засоби зв'язку, наприклад, WAP або MMS.

Першими використовувати віртуальних персонажів в комерції стали спамери, що шукали шляхи підвищення привабливості своїх послань. Однією з ідей були «помилкові листи» – product placement в електронних посланнях нібито приватного характеру, що приходять одержувачам нібито помилково. Ідея заснована на вірі в порочність більшості людей. Людина цікавий, і йому цікаво прочитати випадково попалося приватний лист. В кінці такого «помилкового» повідомлення зазвичай дружньо рекомендується товар, нібито куплений відправником.

Рекламу в інтернеті можна вважати окремо стоїть видом реклами. За свою порівняно недовге життя реклама в інтернеті стала рости і розвиватися, обганяючи по результативності навіть деякі традиційні форми просування.

Наприклад, для розкрутки використовують блоги, тобто он-лайн щоденники, через які блогери спам своїми рекламними повідомленнями. Навіть з'явився спеціальний термін – «сплог». Так як сплоги чудово оптимізовані під пошукові системи і отже, часто входять в топи найбільш розкручених інтернет-ресурсів, можна зробити висновок, що «рекламчики» в інтернеті не просто творчі люди, але ще і чудово розбираються в інтернет-технологіях.

Ще один приклад – реклама на платіжних терміналах. Вигідна така реклама тим, що має широке охоплення і невисоку вартість. Термінали розташовані всюди, населення до них поступово звикає. Встановлено вони в місцях найбільшої прохідності і показувати на них можна рекламу найрізноманітніших тематик: кондиціонери, електрика, будівництво, бізнес. ..

В місяць терміналом можуть користуватися від чотирьох до шістнадцяти тисяч чоловік. Це означає, що рекламні ролики, які крутяться на терміналах, можуть бути переглянуті великою аудиторією. Людина, оплачуючи послугу, мінімум половину свого часу дивиться на рекламний ролик. Це пояснюється тим, що реклама відображається в момент очікування надання послуги. Можливості від розміщення реклами на терміналі:

- чітко бачити, в якому місці, в який час користуються терміналами;
- впливати на активну (в плані споживання) аудиторію;

– донести рекламу до аудиторії, яка не дивиться рекламу по ТБ і не потрапляє під її вплив в друкованих виданнях.

Це багаторазово збільшує аудиторію, що побачила рекламу, за рахунок користуються послугами терміналу. Кількість виходів рекламного ролика до 300 разів на добу.

Таким чином, технічний прогрес диктує свої умови і в сфері маркетингу в цілому і реклами зокрема. Існуючі в базових класифікаціях види вже не дозволяють враховувати все різноманіття і специфічність сучасної реклами. У зв'язку з цим виникає необхідність виділити сучасну рекламу як окремий базовий вид. Потім класифікацію сучасної реклами можна представити таким чином:

- За способом подачі інформації:

- ВТЛ-акції. Наприклад, проведення соціологічного опитування, в якому випадково буде кілька разів названий рекламований товар і розкриті його споживчі якості. Або безкоштовна роздача супутніх недорогих товарів. Наприклад, дисків для тих, хто хоче купити DVD-програвач;

- Використання несумісного. Наприклад, відомо що листівки на вулицях беруть дуже неохоче. Але якщо з людиною, який рекламні листівки роздає, буде стояти інший, посилено переконують відмовитися брати їх, ніхто не пройде повз. Візьмуть, прочитають, візьмуть до відома.

- За способом психологічного впливу:

- Використання телефонії. Жорстко-нав'язливий спосіб. Використовується в деяких європейських країнах. Фірма укладає договір з окремими людьми, в результаті якого вони отримують якусь грошову винагороду, але втрачають можливість спокійно поговорити по телефону:

через кожні три хвилини розмови звучить десятисекундний рекламний ролик;

- «25 кадр». Все частіше в рекламі використовуються заборонені методи – це метод 25-го кадру, що впливає на підсвідомість. У деяких країнах Європи, перериваючи розмову по телефону, звучить аудиореклама якогось товару. Цей вид реклами досить нав'язливий.

- За способом модернізації класичних методів:

- Нестандартні види реклами в пресі. Наприклад, розміщення реклами на спеціально створеній для цього додаткової обкладинці журналу, окремі вкладиші, часто з іншого формату паперу, для того, щоб при гортанні видання, він відкривався саме на рекламному вкладиші, поширення разом з виданням окремих листівок або інших рекламних носіїв, аж до невеликих каталогів товарів, дисконтної картки, візитки, пробника і CD дисків;

- Крос-реклама. Реклама через банерні мережі давно не числиться серед ефективних способів реклами. Завжди є ризик, що комерційні пропозиції, розміщені на спеціалізованих сайтах, можуть розчинитися в загальній масі реклами конкурентів. Для привабливості заможної активної аудиторії можна розмістити банери не на спеціалізованому ресурсі, а, наприклад, на сайті популярної турфірми. Це «метод WB-cross» – ідея міжгалузевого перехресного обміну рекламою – для пошуку загальної аудиторії;

- Вірусний маркетинг. Це модернізація інтернет-реклами. Суть методу в тому, щоб відправлене певної кількості спільнот повідомлення, зацікавило б інших інтернет-користувачів і за методом сарафанного радіо поширилася по мережі. Чим більший радіус дії отримає повідомлення, тим краще спрацювала реклама.

Таблиця 1

Найбільш поширені Ambient Media

Місце зустрічі	Рекламні засоби	
будинок		Реклама на мікрофонах в телепрограмах, реклама на бритвених верстатах, реклама на упаковці продуктів, реклама на яйцях, реклама на квитанціях ЖКГ, реклама на пакетах; реклама на сірниках
відпочинок	Кінотеатри; стадіони; бари; клуби і ресторани; фітнес-клуби, концертні майданчики, парки, пляж, розважальні центри, слони краси	Стенди для листівок; реклама на стінах туалету; реклама на підставках під пивні кухлі; реклама на підлозі туалету, брендований оздоблювальний матеріал; реклама на асфальті, реклама на посуді, реклама на сірникових коробках, реклама на кріслах, реклама на дні басейну, реклама на льоду; реклама на шоколадки; реклама на дзеркалах; брендovanі лавки; сміттєві корзини; стіни в душі
транспорт	Метро, залізниця і автобуси (транспорт і станції); автобусні зупинки; АЗС і пункти автосервісу; аеропорти і т.д.	Постери на вантажівках, автобусах і т.д.; «пістолети» на АЗС; реклама на підсходинки; реклама на перегородках паркування; реклама на квитках; реклама на кріслах в літаках; реклама на моніторах; реклама на довіреності; реклама на поручнях у автобусах; реклама в маршрутному таксі – листівки та монітори;
навчання	Дитячі садки, школи, університети і коледжі, бібліотеки	постери; відеоекрани; оголошення закладки; сміттєві корзини; брендований оздоблювальний матеріал; реклама в підручниках; реклама на упаковках продуктів; реклама на іграшках; реклама на дитячих майданчиках;
робота	офіси	Реклама на одязі; брендований оздоблювальний матеріал; реклама на канцелярському приладді
магазини	Супермаркети, салони стільникового зв'язку, продуктові магазини, торгові центри; магазини одягу	Реклама на візках; реклама на кришках для їжі «на винос»; стенди для листівок; реклама на підлозі; реклама на яйцях; реклама на пакетах; відеоекрани; реклама на чеках; реклама на роздільниках покупок; реклама на вішалках; брендований оздоблювальний матеріал; реклама на упаковці продуктів; реклама на перегородках парковки і на розділових лініях; реклама на банкоматах і автоматах прийому платежів
вулиця		Реклама на сміттєвих контейнерах; рекламні пам'ятники; графіті; брендovanі лавки; рекламні клумби; проектування логотипів на небо і житлові будинки; брендovanі новорічні ялинки

Джерело: [9]

• За способом впровадження в інтернет-ресурси:

– Онлайн ігри. Реклама в онлайн іграх заробляє все більше очок за своєю популярністю, адже вона дозволяє показати гравцеві всю красу свого товару, не відриваючи його від ігрового процесу. А вже про те, як добре розміщувати продукти харчування в іграх, навіть говорити не приходиться;

– Адресна розсилка. Наприклад, портал розсилок Maillist.ru організував цивілізовану адресну розсилку, завдяки якій повідомлення приходять тільки тим користувачам, які в них зацікавлені і дали відповідну згоду про підписку на розсилку. Коло отримувачів звужується, але і зменшується кількість негативно налаштованих користувачів.

Окреме місце в класифікації сучасної реклами займає Ambient Marketing або реклама з використанням нестандартних носіїв. Рекламними носіями можуть виступати цілком звичайні предмети і матеріали, на яких несподівано розміщається торговельна марка. Формою маркетингових комунікацій Ambient Marketing є Ambient Media – нестандартні носії для реклами, які відносяться до BTL-інструментів.

Привернути увагу споживача до торгової марки, підвищити лояльність до неї, виділитися з конкурентного середовища, цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію, домогтися несподіваного ефекту, забезпечити високу частоту контакту – ось тільки деякі завдання, які вирішує Ambient Media. Протягом уже багатьох років великі і не дуже компанії «брендують» все, що потрапляє їм під руку. У рекламний носій перетворилися звичайні предмети, на які може впасти погляд майбутнього потенційного споживача – носові хустки, бритвени верстати, упаковки з презервативами, лавки, пляжні роздягальні, оздоблювальний матеріал, коробки для піци, мости, банкомати та багато інших предметів, які оточують нас в повсякденному житті. Прикладом великокомаштабного нетрадиційного рекламного носія служить Ейфелева вежа, яка встановлювалася як парадний вхід на Всесвітню виставку і рекламувала технічні досягнення Франції. Найбільш поширені з них представлені в таблиці 1.

Звичайно, перерахувати всі Ambient Media неможливо, так як на ринку постійно з'являються все нові і нові приклади розміщення реклами в нетрадиційних місцях.

Для того щоб представити можливості і широту використання нестандартної реклами, необхідно розглянути деякі приклади.

Приклад 1. Нестандартна ідея транзитної реклами була придумана і розміщена в Гамбурзі. В автобусах на гумових ручках, за які тримаються пасажирів під час поїздки, були зображені годинник певної марки. Повідомлення було записано: «Приміряйте прямо зараз». Під час поїздки пасажир хапається рукою за ручку, і, таким чином, на його руці виявляються годинник (рис. 1).

Так само в Німеччині створили нестандартну рекламу миючого засобу «Mr. Proper», для чого використовували звичайний пішохідний перехід, зробивши одну з його смужок значно більшою, ніж інші, і попередньо завадали на неї відповідний текст.

А італійське агентство AdmCom творчо підійшло до оформлення багажного транспортера в аеропорту Венеції і перетворило його в рулетку, що рекламує Casint di Venezia (рис. 2).



Рис. 1. Реклама годин на гумових ручках в автобусах Гамбурга

Джерело: [4]



Рис. 2. Реклама Casint di Venezia на багажному транспортері

Джерело: [4]

Однак при широкому виведення марки на ринок всієї країни навряд чи поки можливо обійтися без телебачення. Тільки воно забезпечить потрібне охоплення потенційної аудиторії. Також важко уявити стратегію просування багатьох брендів без використання зовнішньої реклами в її звичному форматі.

Проте, нестандартна реклама цілком здатна ефективно доповнити рекламну кампанію, внести в неї свою «родзинку» і тим самим викликати до неї підвищений інтерес.

Але необхідно враховувати, що у кожного методу є свої мінуси. Часто результат розміщення може бути непередбачуваний. Крім того, виникає закономірне питання про оцінку ефективності такої реклами? Адже сучасний рекламодавець звик до того, що йому заздалегідь говорять про охоплення аудиторії, про те, наприклад, скільки людина приблизно подивиться його відеоролик.

У випадку з нестандартною рекламою ризик присутній завжди. Адже якщо це дійсно нестандартний підхід, значить, його взагалі застосовують перший раз. А розрахувати те, що до вас ще ніхто ніколи не робив дуже складно.

Західні маркетологи стверджують, що реклама повинна все ближче приходити до місць продажів, так як саме тут приймається до 80% рішень про покупки. Найбільш привабливі з

ambient media ті, що дозволяють передавати рекламне повідомлення в необхідному контексті, в момент, коли споживач найбільш розташований до сприйняття цієї категорії товару.

По-справжньому нестандартна реклама завжди несподівана. І цим вона відрізняється від звичайних рекламних носіїв: споживача не здивуєш рекламою по телебаченню, в газетах або на щитах зовнішньої реклами. Несподіване запам'ятовується – це закон людської психології і запорука успіху нестандартних носіїв. Однак, як це не парадоксально, в несподіванки ambient media полягає і їх слабкість. Коли споживачів привчають до появи реклами в якомусь конкретному місці, повідомлення втрачає свою незвичайність, а увага і реакція аудиторії слабшають. Іншими словами, тонка грань, яка відділяє ambient media від стандартного медіаносія, може стертися з плином часу. І час це, як правило, визначається часом звикання аудиторії до конкретного вирішення.

У рекламі є таке поняття, як «безкоштовні рекламні агенти». Ефективна реклама створює багато таких агентів, неефективна – мінімізує їх склад. Безкоштовні рекламні агенти – це люди, які побачили рекламу, відзначили її оригінальну ідею і розповіли про неї своїм друзям, тим самим значно підвищивши ефективність рекламного повідомлення. Нестандартна реклама – один з кращих способів створення більшої кількості безкоштовних рекламних агентів. І це її безумовний плюс. Крім того, рекламний бюджет в даному випадку мінімальний.

Будь-які засоби просування бренду на ринку розмовляють зі своїми потенційними споживачами за допомогою образів і символів, спрямованих на створення асоціативних зв'язків з рекламо-

ваним об'єктом. Як правило, класична реклама позбавлена можливості впливати на споживачів тривалий час. Таким чином, іноді інвестиції тільки в пряму рекламу не дають належного ефекту. На допомогу приходить нетрадиційна реклама.

Висновки та пропозиції. Учасники ринку визнають, що використання нових видів реклами вельми ефективно як додатковий елемент кампанії в основних видах ЗМІ. Однак використання тільки цих коштів недоцільно, оскільки така кампанія не дозволить побудувати охоплення цільової групи.

Згідно з даними PQ Media, рекламодавці вважають, що альтернативні медіа надають більше можливостей для таргетування аудиторії і економічно вигідні. Крім того, нестандартні рекламні носії можна розмістити в безпосередній близькості від точок продажів. Рівень запам'ятовування реклами, що демонструється за допомогою альтернативних рекламних носіїв, досить високий. Головним чином це пояснюється тим, що споживачі досить багато часу проводять в громадських місцях і на міських вулицях.

Переваги нестандартної реклами полягають в більш ефективному впливі на споживачів. Вона виділяється серед звичної реклами і привертає увагу. Найчастіше споживач не сприймає нестандартну рекламу як рекламу, тому довіра до такої інформації підвищується. Велика частина інформації пропускається повз очі, повз свідомість. Вона не сприймається. І часто серед буденної реклами людина фокусує увагу на декількох яскравих плакатах або незвичайних акціях. Сучасний напрямок реклами Ambient media раціонально використовувати як одночасно з традиційними видами реклами, так і автономно.

Список літератури:

1. «Деловой квартал» № 15 от 24 апреля 2006.
2. Денисенко А. Реклама в Интернете // Рекламные технологии № 5, 2000. – С. 20-30.
3. Колесникова А. Помогает ли ambient media российской рекламе // Индустрия рекламы, № 13, 2006. – С. 37-45.
4. Сырцова И. Рекламный фен-шуй... // Практика рекламы № 12, 2006. – С. 17-26.
5. Крапивинский А. Разместим рекламу на... Луне / А. Крапивинский. – Режим доступа: <http://www.media-online.ru/index.php3?id=125288>
6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие для вузов по специальности «Менеджмент». – М.: ИНФРА-М, 2001. – 229 с.
7. Морозова И. Слагаемые слоганы. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 172 с.
8. Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе: Практик. пособие по специальности «Реклама». – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. – 202 с.
9. Овсов С. Ambient Media – метод нестандартных рекламных носителей / С. Овсов. – Режим доступа: <http://www.adv-blog.ru/metod-nestandardnykh-reklamnykh-nositelej/>
10. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 315 с.
11. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученлова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 95 с.
12. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
13. Репьев А. П. Рекламодателю о рекламе. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. – 250 с.

Хасан Али Аль-Абабнех

Национальный авиационный университет

ВИДЫ, ЗНАЧЕНИЕ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация

Статья посвящена анализу понятия рекламы, рассмотрены ее виды, выделено ее значение. Особое внимание уделено изучению современных направлений рекламы. Проведена классификация нетрадиционных методов рекламы. Приведены примеры мирового опыта использования нетрадиционной рекламы. Описаны преимущества и недостатки использования современных направлений рекламы.

Ключевые слова: реклама, рекламные носители, эффективность рекламы, ambient marketing, виды рекламы.

Hassan Ali al-Ababneh

National Aviation University

SPECIES, VALUE AND EFFECTIVENESS OF MODERN ADVERTISING

Summary

This article analyzes the concept of advertising, discussed her views, highlighted its importance. Particular attention is paid to modern trends of advertising. The classification of non-traditional methods of advertising. Examples of global experience with non-traditional advertising. We describe the advantages and disadvantages of the use of modern directions of advertising.

Keywords: advertising, advertising media, advertising effectiveness, ambient marketing, types of advertising.