

Єфісько Ю.Ю., магістрант спец. 075 "Маркетинг",

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Сучасні та нестандартні методи рекламування товару

В Україні, як і в усьому світі, підприємства намагаються привернути увагу потенційного споживача, тому колишні методи просування вже не є такими ефективними через обізнаність і байдужість споживачів та перевантаженість засобів масової інформації. Тому рекламні агентства та працівники відділів реклами вимушені постійно працювати над новими та нестандартними ідеями направленними на покращення іміджу підприємства, привернення уваги та збільшення прибутку.

Сьогодні будь-яка реклама, яка є в засобах масової інформації (телевізійна, реклама на біг-бордах, газети, журнали, реклама в метро і т.д.) вже не викликає великої цікавості у споживачів, адже значна частина споживачів побачивши рекламу не запам'ятовують її через застарілість та одноманітність. Споживач постійно пов'язує імідж торгової марки з якістю її реклами. Тому необхідно застосовувати нові дієві технології мерчандайзингу, PR, інтернет-реклами та інше, що не набридло споживачам.

Мережею Інтернет кожного дня користується більша частина населення України, тому багато підприємств вже використовують її у своїх цілях. Банерні реклами, розсилки, вірусні розсилки тощо вже набридли користувачам, тому нещодавно з'явився новий вид реклами, яку споживачі ще не сприймають відразливою – реклама у вигляді гри. Даний вигляд реклами застосовують різні великі підприємства. Наприклад, на сайті ТМ «Кіндер-сюрприз» є розділ, де можна пограти в різні ігри, які розповідають споживачу про сам товар при цьому ненав'язливо в ігровій формі заохочує і в результаті у споживача з'являється бажання його купити. Така реклама дуже цікава для дітей, які і є основними споживачами даного продукту. Цим же видом реклами

користуються і інші закордонні виробники, використовуючи гру на початковій сторінці сайту, чим відразу привертають увагу та цікавість споживача.

Новим видом реклами для приваблення споживачів стала розробка та використання мобільних додатків. Наприклад, ТМ «Ласунка» випустила нове морозиво, придбавши яке та завантаживши додаток на мобільний телефон можна «відкрити магію», оживити та переглянути ексклюзивний мультфільм від My Yety.

Спеціаліст у сфері безпеки Дідьє Стівенс, провівши невеликий експеримент, довів, що багато користувачів інстинктивно готові клікнути на кнопку з написом: «Тисни сюди!» незважаючи на підозрілий зміст чи дизайн оголошення. Його контекстне оголошення в Google із фразою «Ваш комп'ютер ще чистий від вірусів? Тоді заразьте його тут!» привело на сайт 409 відвідувачів. За півроку його реклама була показана 206 тисяч раз і по ній прийшли у 0,16% випадках. Вся рекламна кампанія обійшлася йому у 23 у.о., тобто по 6 центів за клік або потенційно заражений комп'ютер. Стівенс повідомляє, що спеціально створив максимально підозрілий дизайн оголошення, проте це не насторожило користувачів. Не відреагували на неї і модератори Google – реклама була схвалена і досі розміщується на сторінках пошукової системи.

В більшості торгових центрах зростає популярність розміщення реклами на нестандартних носіях. Більшість магазинів з технікою чи ювелірних виробів розмістили вентилятори на які транслюють відео з продукцією, яке повертається та має 3D форму, це відео яскраве та часто супроводжується музичним чи голосовим супроводом. Дана інсталяція є дуже цікавою та новою, тому споживачі звертають увагу та частіше за все запам'ятовують товар який представлено. Окрім реклами в Інтернеті необхідно розроблювати та вдосконалювати рекламу на засобах пересування. Наприклад, в Японії використовують Led реклами в автобусах тролейбусах чи метро. Наразі

більшість маршрутних таксі Києва розмістили телевізори в салоні автобусу, що в свою чергу зацікавлює пасажирів.

Значного поширення у світі набуває застосування реклами на нестандартних носіях. Однією з таких ідей є так звана мультиплікація в метро. Нещодавно в переїзді між станціями метро Харківська та Позняки (м. Київ) було створено міні-ролик з дельфінами, який був достатньо цікавим та захопливим. В таких випадках більшість пасажирів відволікаються і перестають нудьгувати. Такі ідейні ролики можна запустити на перегонах в метро, що дуже ефективно впливало б на споживача. Суть в тому, що на стінах тунелів встановлюються світлові коробки розміром метр на метр на рівні вікон поїзду, наноситься малюнок у вигляді картинок зі змінами, в результаті руху картинка змінюється. Всього для 15-20-секундного ролика необхідно 200-300 кадрів, і відповідно стільки ж коробів. Реклама починає діяти, коли поїзд рухається зі швидкістю 8 км/год.

Великою проблемою для всіх рекламних кампаній є те, що більшість підприємств використовує значно більше коштів на саме розміщення реклами, аніж на її розробку. Компанії мають використовувати кошти не просто на класичну рекламу, вони мають впроваджувати інновації, а саме – нестандартну нову рекламу, що буде відрізняти їх від інших і покращувати імідж рекламодавця. Нові засоби реклами є більш ефективними, оскільки люди завжди звертають увагу на щось цілком нове та нестандартне.

ЛІТЕРАТУРА

1. Данилевский К. Рекламные пленники. Как добиться, чтобы рекламу смотрели? / К. Данилевский // Бизнес. – 2005. – №33. – с. 54.
2. Муровайко М. Свежачок. Покупателя все чаще заманивают нестандартной рекламой / М. Муровайко // Бизнес. – 2005. – №43.– с.61