

УДК 65.659

Белухина А.Е.

Beluhina A.E.

Студент магистратуры

Graduate student

2 курс магистратуры, факультет «Архитектуры и дизайна»

2 year magistracy course

Кубанский государственный университет

Kuban State University

Россия, г.Краснодар

Russia, Krasnodar city

Шендина Д.А.

Shendina D.A.

Студент магистратуры

Graduate student

2 курс магистратуры, факультет «Архитектуры и дизайна»

2 year magistracy course

Кубанский государственный университет

Kuban State University

Россия, г.Краснодар

Russia, Krasnodar city

ЭФФЕКТИВНОСТЬ НЕСТАНДАРТНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ

В статье рассматриваются вопросы эффективности нестандартных рекламных носителей. Их место в городской среде и влияние на покупателей.

Ключевые слова: реклама, рекламные носители, нестандартные медианосители.

EFFICIENCY OF NON-STANDARD ADVERTISING MEDIA

The article examines the effectiveness of non-standard advertising media. Their place in the urban environment and influence on buyers.

Keywords: advertising, advertising media, nonstandard media.

Современному покупателю очень сложно адаптироваться среди огромного количества рекламной информации. В наше время реклама окружает человека везде: телевидение, радиовещание, пресса, городские рекламные носители, листовки, интернет, транспорт и много другое. Стандартные рекламные носители зачастую воспринимаются, как элемент ландшафта, эффективность такой рекламы заметно понижается.

В России, последнее время, наблюдается бурный рост рекламного рынка. Повышается конкуренция в этой отрасли, эффективность традиционной рекламы падает.

В последние годы рекламные компании, чаще всего, прибегают к двум стратегиям привлечения покупателей: рекламодателю предлагается разместить свою рекламу на большом количестве рекламных носителей, либо привлекать внимание оригинальной подачей, запоминающейся и новой. Первая стратегия берет «числом», покупатель будет видеть рекламу постоянно, на разных рекламных носителях и в конечном итоге, он ее запомнит. А вторая стратегия призвана заинтересовать, удивить, шокировать, человек обязательно запомнит такую рекламу.

Вдоль дорог можно встретить множество билбордов, проезжая мимо мы разглядываем рекламные сообщения, но спустя время, мы не можем вспомнить даже те сообщения, которые нам понравились. Девять

объявлений из десяти вообще воспринимаются как часть ландшафта. Но если мы увидим билборд оригинальной формы, с интересной идеей, который будет выделяться среди остальных, мы его обязательно запомним.

Эффективность рекламы на нестандартных носителях заключается в том, что между носителем и текстом сообщения устанавливается устойчивая связь, реализованная на интуитивном уровне. Подбор нестандартных рекламных носителей должен быть хорошо продуман, связан с целями рекламной компании и характером рекламируемого товара. Главное чтобы на данный рекламный предмет обратили внимание представители целевой аудитории.

Эти рекламные носители эффективны там, где они могут удивить своего потребителя. Нестандартные медиасообщение воспринимается подсознательно и затрагивают очень тонкие «струны». Для наибольшего эффекта необходимо выбрать удачный ассоциативный носитель, который целевая аудитория воспримет без глубокого обдумывания. Оно автоматически сканируется нашими органами чувств, без каких-либо усилий или намерений. Связь, установленная нашим мозгом, таким способом настолько сильна, что впечатления от рекламы сохраняются в течение длительного периода. Такая связь остается и при определенном стечении обстоятельств может быть восстановлена. Ассоциативная память человека вступает в действие неосознанно, что способствует повышению рекламы на нестандартных носителях.

Чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей и повысить эффективность, рекламные носители должны быть достаточно необычными. Простота, ясность, логика особенно важны.

Маркетологи разных стран уверены, что реклама должна все ближе приходить к местам продаж, так как именно здесь принимается до 80% решений о покупках. Нестандартная реклама всегда вызывает эмоции, потому, что она неожиданна. Современную публику не удивить рекламой

по телевизору, радио или в прессе. Неожиданное запоминается - это закон человеческой психологии и залог успеха нестандартных носителей.

Еще один плюс нестандартной рекламы, это распространение ее целевой аудиторией. Например, если человек увидел интересную рекламную идею, она ему понравилась и он ее запомнил, то есть большая вероятность, что он расскажет о ней своим знакомым. Таким образом эффективность повышается еще больше.

Рекламные компании признают, что использование нестандартной рекламы весьма эффективно, как дополнительный элемент рекламной кампании. Однако использование только нестандартных медианосителей нецелесообразно, поскольку такая кампания не позволит построить охват целевой группы. Альтернативные виды рекламы, в частности реклама на нестандартных носителях, предоставляют больше возможностей для агитирования аудитории и представляют экономическую выгоду.

Уровень запоминаемости рекламы на нестандартных носителях, достаточно высок. Это объясняется тем, что представители целевой аудитории большое количество времени проводят в городской среде, транспорте, зданиях, где и сталкиваются с различными рекламными носителями.

Преимущества нестандартной рекламы заключаются в более эффективном воздействии на потребителей. Она сильно выделяется среди стандартной рекламы и больше привлекает внимание. Чаще всего потребитель не воспринимает рекламу на нестандартных носителях как рекламу, поэтому заведомо доверие к этой информации повышается. Зачастую, человек, среди всего увиденного за день, запоминает несколько ярких плакатов или необычных акций.

Итак, реклама на нестандартных рекламных носителях – важная и неотъемлемая часть рекламных компаний. Она способствует лучшему продвижению товаров и услуг. Отличается нестандартным подходом,

интересной идеей и подачей. Эффективность такой рекламы доказана и подтверждена социологическими исследованиями.

Список литературы:

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы: практическое руководство по креативной деятельности. - М.: Вершина, 2003. – 272 с.
2. Бове К. Л., Арне У. Ф. Современная реклама. - Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. – 327 с.