

НЕСТАНДАРТНЫЕ ПОДХОДЫ К РЕКЛАМЕ

В данной статье рассмотрены нестандартные подходы к рекламе. В настоящее время на потребителя ежедневно обрушиваются огромные массивы информации, и каждая организация стремится выделиться на фоне остальных, чтобы повысить степень восприятия своей рекламной информации. В таких условиях нестандартные подходы к рекламе становятся одним из самых перспективных направлений рекламной деятельности.

Ключевые слова: реклама, продвижение, коммуникации, нестандартная реклама

Нестандартная реклама – это реклама, отличающаяся по форме от традиционной рекламы на классических медиаканалах, таких как радио, телевидение, пресса, и наружная реклама (например, размещение рекламы на эскалаторах метро, использование нестандартных элементов на щитах, на остановках общественного транспорта и других привычных носителях) или отличающаяся по виду медианосителей и медиаканалов. Для понимания такого явления, как нестандартная реклама, важно для начала понять, что называется стандартной рекламой. Классическое рекламное объявление распространяется через привычные каналы: радио, газеты и журналы, телевидение. Такая реклама называется АТЛ (дословно *above-the-line* или «над чертой»). Нестандартная реклама (это уже ВТЛ или «под чертой») – это может быть целый комплекс различных техник и коммуникаций, который направлен на достижение тех же целей, что и АТЛ-реклама, но через менее традиционные каналы. Такие маркетинговые коммуникации, как правило, более эффективно достигают поставленных целей.

Под нестандартной рекламой понимается реклама, размещенная в непривычных местах, распространяемая через неожиданные каналы или же отличающаяся своей необычной формой. Как правило, подобная реклама разрабатывается индивидуально под каждую потребность. Плюс такого подхода заключается в возможности выделить рекламное объявление из потока других, а также в некоторых случаях сэкономить из-за отсеивания нежелательной аудитории или, наоборот, от привлечения дополнительного внимания к объявлению тех, кто не входил в целевую группу, но по какой-то причине обладает сходными характеристиками с ней. Подобная реклама часто дает возможность увидеть товар или услугу под новым углом зрения, показать ее необычную сторону, привлечь новую целевую аудиторию и даже лучше разобраться в самом рекламируемом продукте.

В ходе научной работы было рассмотрено несколько кейсов применения нестандартной рекламы крупными компаниями.

Первый пример: Рекламный ролик компьютерной игры “War Thunder”. Создан совместно с музыкальным исполнителем Алишером Моргенштерном, набрал на Ютубе уже более 115 миллионов просмотров и стал одной из самых просматриваемых реклам на русском языке. По заявлению директора отдела маркетинга компании “War Thunder”, эта реклама уже в первые дни привела более 20 тысяч новых пользователей в игру, а за полгода это число выросло до 50 тысяч.

Второй пример: Рекламный ролик компании «Coca-Cola» 2012 года. Создан совместно с футбольным клубом БАТЭ и белорусским эстрадным исполнителем Александром Солодухой.

Для оценки рекламного продукта авторами с 3 по 22 октября 2023 года проведен опрос студентов БГУ и школьников старших классов, участие в котором приняли 165 человек. Мы показали опрашиваемым людям эту рекламу и классическую новогоднюю рекламу «Coca-Cola» и получили следующие результаты:

Участники опроса отдали свое предпочтение нестандартной рекламе, оценив ее в среднем на 9-10 по 10-балльной шкале, в то время как классическая реклама, преимущественно было оценена на 5-7 баллов.

Также в ходе исследования были выявлены следующие закономерности:

Абсолютное большинство респондентов предпочитают получать рекламную информацию по видеоматериалу через социальные сети. Самые популярные социальные сети среди опрошенных участников – это Tik-Tok и Instagram. Также более 90 % положительно относятся к юмористическим сюжетам в рекламных роликах и более 85 % положительно относятся к использованию в рекламных роликах музыкальных композиций.

Ознакомьтесь с данным рекламным роликом, оцените его от 1 до 10.

164 ответа

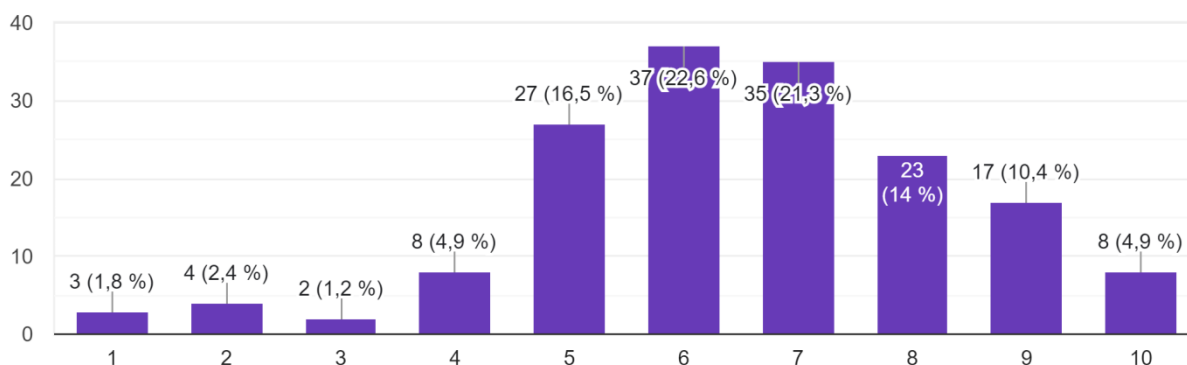


Рис. 1. Классическая новогодняя реклама Соса-Сол [3]

Ознакомьтесь с данным рекламным роликом, оцените его от одного до 10

164 ответа

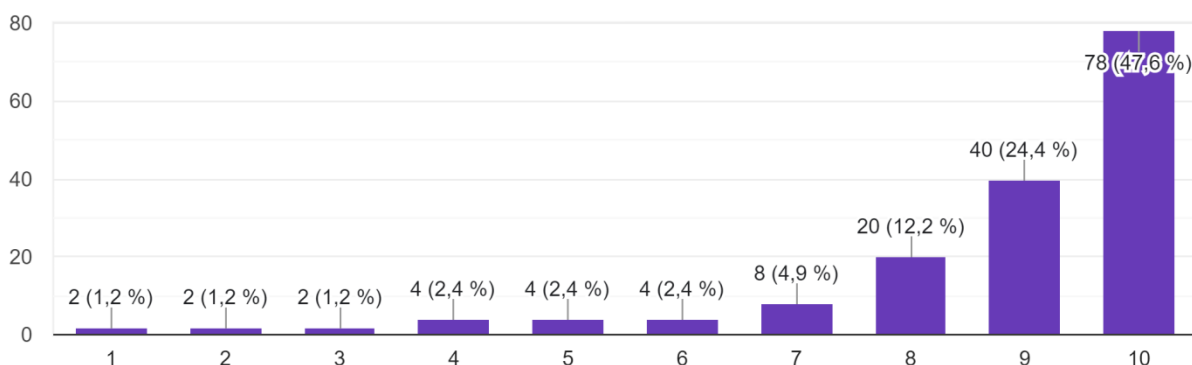


Рис. 2. Нестандартная реклама Соса-Сол [3]

Таким образом, наиболее эффективный вид нестандартной рекламы – это рекламные видеоролики, распространенные через социальные сети. По нашему мнению, белорусским компаниям для распространения рекламных видеороликов, эффективнее будет использовать такие социальные сети как Tik-Tok и Instagram. Так как эти социальные сети являются самыми популярными в Беларуси.

Большим преимуществом рекламы может стать юмористический сюжет, оригинальная шутка или удачная игра слов. Использование музыкальных композиций в рекламных видеороликах помогает не только привлечь внимание потребителя, но и надолго закрепить рекламу в его сознании.

Список использованных источников

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. – Москва : Дашков и К, 2018. – 146 с.
2. Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж / А. Банкин. – Санкт-Петербург, 2017. – 212 с.
3. Нестандартная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docs.google.com/forms/d/1h7SMt7QX6n2EOL_o1R4UzGZJph3OQJhkP6RFWPMnFqw/viewform?pli=1&ts=6537a2c0&pli=1&edit_requested=true#responses. – Дата доступа: 24.10.2023.