

О НЕСТАНДАРТНЫХ МЕТОДАХ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

Сегодня реклама вошла в нашу повседневную жизнь, проникла в культуру, в общественное сознание. Словом современное российское общество привыкло к рекламе. Среди обилия всевозможных рекламных сообщений встречается достаточное количество интересной, привлекающей внимание рекламы. К сожалению, есть и неинтересная, непонятная и даже некорректная реклама. Современный человек стал это понимать и не обращать внимание на подобную рекламу. А как сделать так, чтобы человека постоянно привлекала реклама о товарах, услугах и т. д.? Для этого производители рекламы в условиях конкуренции над этим должны постоянно думать, размышлять, проявлять креативность, вносить и реализовывать новые необычные идеи в рекламный процесс в направлении привлечения потребителей к всевозможным рекламным продуктам. Реалии свидетельствуют, что в наши дни в условиях массового обилия товаров, услуг и пр. тяжело становится доносить их до потребителя (пользователя) и, поэтому появляется необходимость в применении нестандартных методов и приемов продвижения. К тому же, в наши дни быстро развивающихся технологий создателям современной рекламы приходится действовать, учитывая все технологические требования, и выработать нестандартные, т. е. необычные методы рекламы, которые предлагаются бизнесу для достижения ими значительного успеха. И это не значит отказ от привычных стандартных моделей и средств, а речь идет о грамотном комбинировании тех и других. Эффективность стандартных медиа, таких как ТВ-реклама, реклама в СМИ и наружная реклама снижается по мере того, как используемые в них рекламные приемы “приедаются” в сознании людей и поэтому с каждым годом повышается интерес к применению именно нестандартных методов.

Нестандартные приемы и методы приводят к созданию уникального рекламного продукта, отличающегося от прочих. Однако следует четко понимать, что если подобным рекламным продуктом будут пользоваться значительное количество людей, то уникальность исчезает и рекламный продукт будет обычным, стандартным, т.е. для всех. Таким образом, нестандартным нельзя назвать то, что используется большим количеством людей. Так, один предприимчивый человек дал в газете рекламное объявление с текстом “Не переворачивайте страницу”, т. е. нестандартный прием, а на следующей странице разместил рекламу своей продукции, который принес ему успех. Но как только этот необычный прием стали массово применять, он потерял свою силу. К сожалению, далеко не все имеют способность и возможность разрабатывать, создавать интересный запоминающийся рекламный продукт. На наш взгляд, использование нестандартных приемов организациями, компаниями можно считать частью политики “партизанского” маркетинга. “Партизанскими” называются те маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара. Понятие “партизанский маркетинг” (guerrilla marketing) было введено американским маркетингологом Джей Конрад Левинсон. Партизанский маркетинг означает нестандартность, нетрадиционность и повышенную гибкость, высокие результаты при ограниченных возможностях (нужно меньше денег и больше мозгов). В своей книге Левинсон приводит пример владельца сети ресторанов, который не размещал о себе рекламу традиционным способом. Вместо этого он, открывая свой ресторан в новом районе, давал вечера бесплатных ужинов для местных парикмахеров, рассчитывая на то, что в общении со своими клиентами они будут нахваливаться новым заведением. Подобная политика принесла положительный результат – его рестораны были переполнены людьми. Следует сказать, что изначально партизанский маркетинг позиционировался как инструмент для малого и среднего бизнеса, вынужденного

партизанить из-за нехватки средств, а сегодня в условиях высокой конкуренции, методы партизанского маркетинга используют и крупные компании такие как, IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, American Express, Procter&Gamble, Nissan. Однако, имеется сложность в оценке эффективности применения нестандартных средств продвижения. Это отталкивает многих от использования подобных средств продвижения. Размещение рекламы стандартными методами позволяет оперировать довольно точными данными об охвате аудитории и частоте контакта рекламы с аудиторией. В случае размещения нестандартной рекламы таких данных получить невозможно, так как каждое такое событие является уникальным. К тому же, сложность в подсчете эффективности состоит и в том, что нестандартные методы продвижения являются одним из инструментов “вирусного” маркетинга. Вирусный маркетинг – это маркетинговая техника, использующая самих людей для повышения осведомленности о бренде, товаре либо услуге. В наши дни, самым распространенным средством вирусного маркетинга является Интернет. Распространение информации идет “вирусным путем”: пользователь (член социальной сети или первоначальный получатель информации) распространяет сообщение через свой круг общения, а те, кто входит в эту группу, распространяет его дальше. Аналогия с вирусом проста – человек “заражает” тех, с кем вступает в контакт, те распространяют вирус дальше, но теперь вместо одного распространителя их становится десять и более, т. е. людям свойственно делиться информацией с окружающими. При этом пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно, поскольку она им интересна. В этом и заключается суть вирусного маркетинга. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы – видео, фото, флеш-игры и т. д. Выше изложенное подтверждает важность и значимость распространения “вирусной” рекламы для массы людей – пользователей Интернетом как ее потребителей. Следует обратить внимание на основные преимущества “вирусной”

рекламы. 1) Экономическая выгода от распространения подобной рекламы. Реклама на ТВ требует значительных вложений в прокат, а в случае с “вирусной” рекламой распространение информации – бесплатно. 2) Формирование отношения потребителей. Люди пересылают ссылки, которые считают наиболее интересными, а также те, которые подсознательно затрагивают сферу их интересов и потребностей. 3) Свобода от цензуры. Так, есть рекламодатели, не имеющие возможности трансляции в СМИ согласно закону о рекламе. Это производители табака, алкоголя и ряда других “запрещенных” продуктов, для которых “вирусный” маркетинг представляется наиболее перспективной областью продвижения. 3) Более продолжительный жизненный цикл. В Интернете информация распространяется в удобное для пользователя время. Ролик, сохраненный в виде ссылки, можно просматривать в любое удобное время и любое количество раз. По оценкам экспертов, период жизненной активности вирусной рекламы доходит до трех лет. На телевидении же ролик демонстрируется в строго определенное время. 4) Некоторые образцы вирусных работ можно отнести к области искусства. Подобные работы, помимо прямого назначения “вирусной” рекламы, выставляются также на фестивалях рекламы и рекламных идей, что позволяет, также повлиять на социальный вес компании заказчика. Таким образом, при использовании нестандартных методов продвижения сложно заранее предугадать предполагаемый отклик. Однако, при правильном использовании можно получить эффект, которым не могут похвастаться стандартные способы продвижения. Каковы же инструменты нестандартных методов продвижения? В действительности их очень много и они разнообразны. Их классифицируют следующим образом. Инструменты массового воздействия: Event-событийный маркетинг, Flashmob-мгновенная толпа, Auto performance-автомобильный перформанс на городских улицах, Striking-голые люди на массовых мероприятиях, Street action-уличный перформанс, USO-неопознанный городской объект, Viral Video-вирусное видео в Интернет, People Ad-

размещение рекламного сообщения на людях, Partizan Projection-партизанская видеопроекция, Viral Game-вирусная флеш-игра, WOM-реклама из уст в уста; инструменты локального воздействия: Ambient Media-размещение нестандартной рекламы в городской среде, Mystery shoppers-таинственные покупатели, Provocative-провокационный маркетинг, PZ Sampling-нестандартный сэмплинг, Animal Ad-трафарет граффити, Illusion-визуальный обман, Brand space-уникальное место коммуникации бренда с потребителем, Wild Posting-стикер-кампания, Air Field Ad-размещение рекламы на полях возле аэропортов; инструменты точечного воздействия: Pizza Ad-нестандартное размещение на коробках для пиццы, Waterpool Ad-размещение рекламы на дне бассейнов, WC Ad-нестандартное размещение в туалетах, PZ sms-рассылка скрытых sms сообщений, BarberAd-реклама в парикмахерских, Blogging-непрямое продвижение в блогах и форумах. Перечисленные инструменты являются наиболее значимыми. В действительности инструментов может быть намного больше. Рассмотрим некоторые из них. Одним из самых часто используемых инструментов массового воздействия при нестандартном продвижении является организация специальных мероприятий, которое называют событийным (или event)-маркетингом. Событийный маркетинг предполагает продвижение интересов компании с помощью какого-либо значимого события: реального или вымышленного, широко известного или созданного специально для конкретной компании. Событийный маркетинг включает комплекс специальных мероприятий и акций, способных не только запомниться, но в ряде случаев самим стать новостью. Этот инструмент нестандартного продвижения предоставляет человеку возможность почувствовать, получить реальный опыт общения с маркой. Следует отметить, что люди, как правило, лучше запоминают то, что пережили на чувственном уровне, испытывают благодарность и дружественное отношение за подаренный опыт. Кроме того, целевая группа лучше воспринимает то, что производитель предлагает ненавязчиво, так как посещение специальных

мероприятий событийного маркетинга происходит добровольно и, соответственно, у людей сохраняется ощущение собственного выбора. Одной из первых к событийному маркетингу прибегла компания McDonald's, которая связала образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда и регулярно проводит специальные мероприятия с использованием образа клоуна Рональда. Это помогло компании не только привлечь семейную аудиторию, то есть детей и их родителей, но и создать положительный, яркий, запоминающийся образ, который бы отвлекал внимание целевой аудитории от скандалов, связанных с качеством еды в этом заведении. Эта компания также использует всевозможные благотворительные акции с привлечением звезд, что также способствует созданию благоприятного образа и расширению целевой аудитории.

Обратим внимание на некоторые моменты событийного маркетинга, которые являются преимуществами событийного маркетинга:

1) Информация, “упакованная” в развлекательную форму, переживается более эмоционально и чувственно, поэтому лучше воспринимается и запоминается.

2) Событийный маркетинг – это своеобразный микс ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам.

3) Мероприятие событийного маркетинга имеет “долгоиграющий” эффект, так как начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ.

4) Событие является поводом для налаживания необходимого контакта с журналистами, лучше формирует их интерес и расположение, нежели в обычных условиях.

5) На мероприятии событийного маркетинга можно организовать прямые продажи товара.

6) Высокая степень креативности и гибкости, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные

программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями.

7) Использование этого маркетинга возможно там, реклама запрещена или не действует. Так, не случайно история проведения специальных мероприятий в России началась с отраслей, где присутствуют различные правовые ограничения на рекламу, например, табачная и фармацевтическая индустрия. Приведем примеры событий, которые по праву можно считать успешными. Компанией Heineken в 2010 года было проведено событие, которое произвело настоящий фурор. Компания исходила из того, что для большинства любителей пива просмотр футбольного матча в кругу друзей является самым священным моментом. Однако, в реальной жизни часто возникают ситуации, ставящие мужчин перед выбором и идти на компромиссы, уступая желаниям своей жены или девушки или указаниям своего руководителя. Именно на эту уступчивую часть мужского населения была ориентирована кампания JWT Милан “Are You Still With Us?” (Ты еще с нами?), запущенная компанией Heineken. В ТВ роликах эта компания учила мужчин быть жестче со своими половинками, стремящими помешать встрече мужчин просмотру матчей. Кроме того, можно было ознакомиться с правилами настоящей мужской дружбы, пройти тест, поиграть в онлайн игру и найти еще много разных развлечений в кругу дружной мужской компании. Для большей убедительности в этом своих потенциальных потребителей Heineken решила сыграть с ними добрую шутку. Так, накануне матча Лиги чемпионов УЕФА “Реала” с “Миланом” они завербовали 200 добровольцев из числа жен, начальников, журналистов и учителей, смогли убедить более тысячи футбольных фанатов пожертвовать просмотром матча ради музыкально-поэтического мероприятия, на которое их обязали пойти. Однако, спустя пятнадцать минут после начала концерта интрига раскрыта и к радости присутствующих мужчин Heineken начала видеотрансляцию матча. Эту “футбольную подставу” осветили все телеканалы и тематические интернет сайты. Полтора миллиона

зрителей Sky Sport смотрели на все это действие в прямом эфире. Десять миллионов итальянцев узнали об этом событии на следующий день из новостей. Таким образом, подобное событие имело небывалый вирусный эффект в интернете. Приведем и другой пример. В час пик на одной из оживленных улиц Нью-Йорка среди толпы прогуливалась весьма эффектная дама в красном платье. Стоит отметить, что использование классического образа “женщины в красном” себя оправдало: большинство мужчин, да и женщин оборачивалось, чтобы еще и еще раз взглянуть на такую выделяющуюся из толпы женщину. Каково же было их удивление, когда на спине у дамы они могли прочитать рекламное сообщение: ”Испытываете боли в шее?”. Также был указан телефон медицинской организации, которая предоставляет услуги помощи людям с болями в шее. Конечно, такая реклама вызывала улыбки у прохожих, заставляла их фотографировать женщину, рассказывать о ней друзьям. Эта акция была освещена по ТВ и в Интернете, а также вошла в сборники креативных рекламных решений. Сам же медицинский центр получил широкое позитивное освещение в СМИ и, как следствие, новых клиентов. К тому же, этот пример подтверждает, что для проведения “вирусной” акции не требуется большого бюджета. Теперь рассмотрим другой инструмент массового воздействия как Auto performance. Использование автомобилей в качестве передвижной нестандартной рекламы применяется не так часто. Однако, опыт подтверждает, что данный вид является более выигрышным по сравнению с классической транзитной рекламой. Так, например, в столице Австрии на дорогах был замечен автомобиль с нестандартной рекламой автосервиса. Из-под днища торчали пластиковые ноги и иллюзию, будто автомобиль ремонтируют буквально на ходу. На наш взгляд, использование Auto performance может привлечь значительное внимание к компании. Другим не менее важным инструментом локального воздействия при нестандартном продвижении является Ambient Media- размещение нестандартной рекламы в городской среде. Термин ambient (в

перевод с английского означает “окружающий”) впервые использовали применительно к рекламе и медиа в Великобритании в середине 90-х годов XX века. Этим словом стали обозначать рекламу, которая попадает на глаза потребителю в самых неожиданных местах: на обратной стороне парковочного талона, на дне лунки для гольфа, на ремне безопасности в вагоне метрополитена, на ручке тележки в супермаркете, на боковой поверхности лотка для яиц (некоторые технологии позволяют размещать сообщения даже на яйцах). Дополнительный смысл этому понятию придало разработанное Брайаном Эно направление электронной музыки в стиле ambient, которое поднимало настроение и формировало особую атмосферу, т. е., ambient-реклама удивляет и создает настроение. Этот инструмент создает эффект неожиданности и использует “подсобные” средства. Так, для продвижения нового принтера HP аргентинское агентство Publicis Graffiti использовало эскалаторы. Причем в начале эскалатора было размещено фотореалистичное изображение принтера HP, а на каждой ступеньке – наклейка в виде рекламной листовки с текстом о высокой экономичности картриджа для этой модели принтера. При работе эскалатора создавалась иллюзия того, что принтер непрерывно печатает рекламные листовки. Итальянское агентство Adm Com творчески подошло к оформлению багажного транспортера в аэропорту Венеции и превратило его в рулетку, рекламирующую Casino di Venezia. Следует признать определенную слабость ambient media, которая заключается в неожиданности. Когда потребителей приучают к появлению рекламы в каком-то конкретном месте, сообщение теряет свою необычность, а внимание и реакция аудитории ослабевают, т. е., тонкая грань, которая отделяет ambient media от стандартного медианосителя, может стереться с течением времени. Так, например, для того чтобы реклама на билборде запомнилась лучше, в начале 90-х годов XX века достаточно было добавить выступающие части, “ломающие” традиционный прямоугольник рекламного щита. В наши дни решение должно быть действительно креативным, чтобы запомниться. Следует сказать, что в большинстве своем это

малобюджетные и низкотехнологические решения. В этом и состоит несомненное преимущество ambient-кампаний.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

- 1. Васюхин В., Вельтман К.** Отказаться невозможно. Нетрадиционные приемы рекламы // www.adme.ru
- 2. О'Гуинн С.Т., Ален Т.К., Семенник Дж.Р.** Реклама и продвижение бренда/ Пер.с англ. под ред. С.Г. Бежук.-СПб.: Издат.дом «Нева», 2004. – с.656
- 3.** Примеры партизанского маркетинга//www.pmarketing.biz
- 4. Теплицкий А.** Нестандартная реклама – отличный способ, чтобы тебя заметили // Рекламные технологии. –2007. – № 4. – С.16-17
- 5. Феофанов О.А.** Реклама; новые технологии в России. – СПб: Питер, 2004