

НОВЫЕ ФОРМЫ РЕКЛАМЫ И СБЫТА ПРОДУКЦИИ*В.Н. Чернышева, 2 курс**Научный руководитель – Е.В. Мискевич, м.э.н., ассистент**Полесский государственный университет*

Реклама... Она вошла в нашу жизнь так давно, что мы и не помним, как и когда это произошло. Она встречается везде и мир без рекламы просто не представляется нашему разуму. Достаточно пройти вдоль одной из улиц и нам обязательно на глаза попадутся десятки ярких объявлений, билбордов, стендов и т.д. Сегодня к рекламе часто относятся как к чему-то назойливому и ненужному. Чтобы выделиться из огромного потока рекламных сообщений, приходится использовать новые методы и придумывать новые формы рекламы.

За последнее десятилетие появилось множество необычных и оригинальных способов рекламирования. Нарисованные на тротуаре яркой краской следы, ведущие к двери магазина, однозначно не останутся незамеченными. Реклама на асфальте выполняет не только маркетинговые функции, но и эстетические. Так, например, во многих городах в качестве рекламы появились 3D граффити на асфальте.

Размещение рекламы на скамейках – новый и удобный способ. Ведь это непосредственный контакт с людьми на остановках, к тому же их видно и из транспорта.

Выполненные в форме плакатов или в форме рекламируемого товара реклама, находящаяся на деревьях – недорогой и креативный ход для привлечения внимания. Согласитесь, сапоги и туфли на дереве около обувного магазина вряд ли оставят кого-то равнодушным [1].

Сразу сложно понять, что движет рекламодателем, избравшим мусорные баки и урны для "расширения товарооборота". Ведь, кажется, такой товар и ассоциироваться будет только с отходами. Отнюдь. Урн в городах сейчас настолько мало, что на поиск контейнера может уйти и полчаса, и даже много больше. В такой ситуации яркая наклейка-эмблема на "заветном ведре" вызывает лишь положительные эмоции.

Ограждения и заборы, стоящие в самых неприступных местах, обычно вдоль железных дорог – одно из любимых мест размещения рекламы партийных лидеров и фирм, торгующих бытовой

техникой. Путешественники могут любоваться не только природой или индустриальным пейзажем, но и граффити с логотипами предприятий или фамилиями будущих депутатов и президентов. Выделяясь из общего серо-зеленого фона, такие картины надолго остаются в памяти.

Уже популярный в Европе способ, особенно в дни народных гуляний – использование воздушных шаров, аэропланов для размещения рекламы. Публика, как зачарованная, смотрит вверх, наблюдая за движущимися в небе объектами и незаметно для себя запоминает названия товаров, фирм и т.д. Для усиления эффекта некоторые рекламодатели сбрасывают вниз тысячи листовок.

В туристических местах некоторых восточных стран к торговцам сувенирами клиентов зыывают животные. Например, в одной лавке в Джайпуре (Индия), наряду с продавцом работает шикарный дрессированный козел необычного окраса. Чтобы посмотреть на диковинную зверушку туристы подходят все ближе и ближе к магазинчику. От клиентов нет отбоя[1].

Рекламщики стали помещать рекламные сообщения на настенных плакатах, которые вешаются в салонах красоты, кабинетах врачей, в бесплатных журналах, помещаемых в комнатах для ожидания. Сидя в очереди или дожидаясь транспорта, чтобы себя хоть как-то развлечь люди читают все, что попадает под руку.

Лазерная реклама обладает большим списком достоинств, таких как яркость, креативность, масштабность и необычность. В качестве экрана идеально подходит стена, высокий забор, крыша или другая относительно ровная поверхность. Переплетенные лазерные лучи создают невероятные вещи, выглядят эффектно и незабываемо, привлекая всеобщее внимание. Реклама приобретет масштабность, перевоплотившись из скучной рекламы в яркое шоу. Для рекламы объектов недвижимости появилась услуга трехмерной рекламы, когда пользователь может покрутить понравившийся дом и рассмотреть его со всех сторон.

Еще один способ нетрадиционной рекламы становится, к сожалению, все более и более традиционным: запрещенная реклама. Многие корпорации не гнушаются вставлять в телепрограммы ”25-й кадр“, не видный глазу, но влияющий на подсознание.

Особым успехом пользуется реклама в интернете, так как является недорогим способом формирования. Интернет предоставляет рекламодателю эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей, базируясь на современных информационных технологиях, Интернет предоставляет самые широкие возможности оперативного и глубокого анализа результатов проведения рекламных мероприятий. Для раскрутки продукта или услуги используются блоги, то есть он-лайн дневники, через которые блогеры спамят своими рекламными сообщениями. Даже появился специальный термин – ”сплог“. Сплоги замечательно оптимизированы под поисковики и часто входят в топы самых раскрученных интернет-ресурсов. Идеей создания сплогов были ”ошибочные письма“ в электронных посланиях якобы частного характера, приходящих получателям будто бы по ошибке. Человек любопытен, и ему интересно прочесть случайно попавшееся частное письмо.

Продвигать продукты или имидж, посредством блогов становится все более популярным занятием. К тому же сейчас у блогеров есть возможность получать неплохой заработок, на рекламе в своих блогах. Также рекламщики все чаще стали пользоваться услугами вирусного маркетинга. Суть его в том, чтобы отправленное определенному количеству сообществ сообщение, заинтересовало бы других интернет-пользователей и по методу ”сарафанного радио“ распространилась по сети. Чем больший охват получит сообщение, тем лучше сработала реклама [2].

Видеоролики с шокирующим и смешным содержанием также набирают популярность, благодаря чему вирусная реклама становится все более успешной. Реклама в он-лайн играх зарабатывает все больше очков по своей популярности, ведь она позволяет показать игроку все прелести своего товара, не отрывая его от игрового процесса. А уж о том, как хорошо размещать продукты питания в играх, даже и говорить не приходится.

В Интернете начала распространяться WAP-реклама, когда организуются конкурсы фотографий, сфотографированных мобильным телефоном. По словам специалистов, ожидается высокая популярность подобных конкурсов. Интересен опыт использования кросс-рекламы, то есть перекрестного обмена ссылками между межотраслевыми ресурсами. Это делается для того, чтобы найти общую аудиторию и сподвигнуть ее совершить покупку товара или услуги.

В последнее время быстрыми темпами стал развиваться аромамаркетинг. Запах рождает ощущения, которые разум не может контролировать. Благодаря аромату, человек неосознанно решает, чувствует ли он себя комфортно или нет там, где находится. Если в помещении витает манящий запах, то рожденные эмоции заставят задержаться и вызовут определенные желания. Крупные магазины и супермаркеты охотно насыщают торговые залы ароматами свежеспеченного хлеба, или

яблочного пирога. К подобной практике прибегают и магазины эксклюзивной одежды и кожаных изделий, использующие принудительную ароматизацию торгового зала специально разработанным составом, в основе которого лежит тонкий запах дорогой кожи. Опыт аромамаркетинга показывает, что в торговых центрах и бутиках благодаря ароматизации оборот повышается на 6%, среднее время пребывания посетителей на 15%, готовность к совершению покупки также на 15% [3].

Исследуя все разнообразия способов привлечь потребителей, рекламщики и производители выбирают из огромного числа имеющихся, наиболее эффективную, доступную рекламу. Однако если Вы действительно хотите, чтобы на Вашу продукцию не просто обратили внимание, но создать определенный образ в сознании людей, запомниться и выделиться среди конкурентов, необходимо помнить о главном: не стоит ограничивать себя в старых заезженных способах, нужно уметь сделать шаг вперед, пробуя что-то новое, никем не исследованное. Ведь ничто так не привлекает наше любопытство, как нечто творчески поданное, с применением технических разработок и уникальное по своей природе.

Список использованных источников

1. Единая служба объявлений. – Режим доступа: http://www.eso-online.ru/priemy_effektivnosti_reklamy/netradicionnaya_reklama/novye_formy_reklamy/. – Дата доступа: 7.03.2014.
2. Фабрика идей и предложений. – Режим доступа: <http://www.fabricaidey.ru/The+original+types+of+advertising/>. – Дата доступа: 9.03.2014.
3. Рекламный бизнес. – Режим доступа: http://www.adbusiness.ru/content/document_r_10226B03-BB07-4FBD-A2B2-103C6B4F3DE3.html. – Дата доступа 10.03.2014.