

ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ В УСПЕШНОМ ПРОДВИЖЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНКЕ

В статье рассматриваются основные средства распространения рекламы, их достоинства и недостатки. Авторами приводятся примеры использования рекламных средств как в Республике Беларусь, так и за рубежом.

The article discusses the main means of disseminating advertising, their advantages and disadvantages. The authors give examples of the use of advertising media both in the Republic of Belarus and abroad.

Ключевые слова: реклама; средства распространения рекламы; СМИ; эффективность.

Key words: advertising; advertising media; media; efficiency.

Рекламная индустрия в мире по оборотам стоит на 3-м месте, уступая только таким отраслям, как автомобильная и авиационная. По оценкам Zenith Optimedia глобальные расходы на рекламу в 2014 г. приблизительно составят 537 млрд долл., что на 5,4% больше чем в предыдущем году (годовой бюджет Республики Беларусь на 2014 г. составляет примерно 22 млрд долл. США) [1].

Телевидение и пресса являются основными видами массмедиа во всех странах. На их долю приходится примерно три четверти общего рекламного «пирога».

В некоторых странах телевидение занимает доминирующую позицию на рынке - около 50% (Испания) или еще больше, как в Италии или Беларуси (57% вложений в рекламу), хотя оно и не достигает таких высот, как в некоторых странах Латинской Америки, Юго-Восточной Азии или Центральной Европы. Напротив, в других странах доля телевидения ограничена, поскольку рекламное предложение для телевидения невелико, а печатные СМИ хорошо развиты и диверсифицированы (север Европы, Германия, в меньшей степени Великобритания и Франция). Например, в США, Японии и Китае доля рекламы на телевидение чуть ниже 50%.

Реклама на телевидении считается наиболее эффективным способом воздействия на потребителя. Размещение ролика на ТВ дает ряд преимуществ, которые не может обеспечить размещение в других СМИ:

- максимально широкий охват аудитории за короткое время;
- одновременное визуальное и звуковое воздействие на зрителя;
- наибольшая возможность удержания внимания потребителя;
- возможность нацеливать рекламу на определенную аудиторию.

Телевизионная реклама эффективна как для непосредственного продвижения товаров и услуг, так и для создания определенного имиджа компании и популяризации бренда в целом. В долгосрочной перспективе можно прогнозировать, что телевидение сохранит за собой лидирующие позиции в массмедиа, однако «золотой век» телевизионной рекламы заканчивается, по крайней мере, такова ситуация в «продвинутых» странах.

В большинстве современных стран пресса считается вторым по значимости СМИ после телевидения. В Республике Беларусь по популярности и объему затрат рекламу в газетах и журналах превосходит только телевизионная реклама. Реклама в прессе – один из основных и традиционных способов распространения рекламной информации.

При создании печатной рекламы максимальное внимание уделяется заголовку рекламного сообщения. Необходимо рассматривать множество вариантов, чтобы выбрать наиболее эффективный. Ведь людей, читающих только заголовки, в 4–6 раз больше, чем читающих тексты.

Потребитель обычно бегло, «по диагонали» просматривает печатную рекламу, вполглаза смотрит телерекламу, вполуха слушает радиорекламу и только заметив что-то важное для себя

внимательно знакомится с содержанием рекламы. Поэтому выделенный заголовок должен воздействовать на сознание и подсознание потребителя, вызывать у него нужную для рекламодателя эмоциональную реакцию [2].

В рекламном заголовке должны быть только те сведения, которые могут заинтересовать потребителя, и ничего больше. Один из принципов, широко пропагандируемых американским рекламным агентством «Каннингхэм энд Уолш», гласит: «Всеми силами избегайте упоминания в рекламе ненужных фактов о себе. Потребителя совершенно не интересует, что вы самая большая, самая старая, самая уважаемая фирма» [1]. Казалось бы, это – аксиома и поэтому не требует постоянного упоминания. Однако, как показывает практика, именно она часто игнорируется белорусскими рекламодателями.

Наружная реклама на щитовых конструкциях – один из самых доступных видов рекламы по соотношению «цена – эффективность». В современном обществе давно привыкли видеть разнообразные билборды на улицах и воспринимают их как естественную, не раздражающую взгляд, часть окружения.

Наружная реклама – это графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.

Очевидно, что в наружной рекламе будут работать те же принципы эффективности, что и в печатной рекламе. В первую очередь важен заголовок и смысл сообщения.

Сегодня некоторые слова и словосочетания стали очень модными в отечественной рекламе. Они кочуют из заголовка в заголовок, образуя иногда самые «невменяемые» фразы. Одними из таких заезженных слов являются «экссклюзив», «эталон».

Потребитель каждый день читает, слушает, смотрит объявления, в которых предлагают эксклюзивную мебель, элитную одежду и обувь, эталонное пиво, лучшее в мире стерео для автомобилей. Наравне с вышеназванными популярными рекламными «клише» в рекламных заголовках слова «нет», «не» и иные, ассоциирующиеся с чем-то отрицательным, крайне нежелательны, так же как и слова, способные вызвать отрицательные, негативные эмоции [3].

С другой стороны, многолетними исследованиями установлено, что некоторые слова имеют повышенную ценность и способствуют быстрому проявлению эмоциональной реакции у потребителя. Большой эмоциональной ценностью обладает слово «бесплатно». Однако применение его далеко не всегда возможно. Использование его к месту делает рекламный заголовок очень эффективным. И наоборот, слово «бесплатно», включенное в заголовок ради «красного словца», приводит к тому, что реклама превращается в антирекламу.

В настоящее время США являются лидером на рекламном рынке, одновременно совмещающим функции рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Становление государственности позволило устояться рекламе как одной из сфер бизнеса. США остаются крупнейшим рекламным рынком в мире. Порядка 58% этого рынка приходится на четверку крупнейших рекламных холдингов.

В настоящее время на Западе одной из доминирующих тенденций является использование инструментов социальной рекламы для выстраивания коммуникативного пространства в кризисной ситуации.

Следующей тенденцией, которая набирает все больше и больше оборотов, является стремление к производству шокирующей рекламы. Задача социальной рекламы в социальной проблеме, к которой, как правило, люди уже привыкли. В подобной ситуации социальной рекламе, как лечащему врачу, не остается никакого другого выхода, кроме как использовать «шоковую терапию», единственный способ «пробить» броню обывательской обыденности. По мнению специалистов, обывательское восприятие действительности обуславливает то, что с каждым годом социальная реклама становится все агрессивнее. Ролики, призывающие воздержаться от курения, вызывают у зрителей не чувство вины и даже не чувство смутной тревоги, а самый настоящий леденящий страх. Маловероятно, что кто-то после этого бросит курить, но несколько неприятных минут во время просмотра рекламы зрителю обеспечены.

В рамках этой же тенденции, например, в Германии появляется следующая наружная реклама: плакат с обнаженной женской грудью, в которой рентгеном высвечены злокачественные образования, могильный крест, сложенный из кусочков сахара – пора провериться на диабет. Или, например, постер со слоганом: «Представьте, что вы ребенок и должны умереть от голода», а рядом крупным планом показано лицо плачущей чернокожей женщины. Шокирующее

впечатление производит и просмотр роликов, представленных в номинации «Социальная реклама» на Международном фестивале рекламы EPICA во Франции.

Результаты проведенных исследований показывают, что подобная реклама очень эффективна на Западе, ей действительно удается изменить обывательское отношение ко многим актуальным проблемам современного общества.

Возвращаясь к наружной рекламе, отметим, что в последнее время она приобретает все больше и больше интерактивности. Причем в достаточно широком смысле этого слова. Простыми билбордами уже никого не удивишь. Ни рекламодателей, ни обычных людей, которые должны просматривать эту рекламу. Да и высокие технологии не стоят на месте, что приводит к появлению новых разработок в области наружной рекламы.

Совсем недавно в США появились рекламные щиты SmartScreen. Они точно позволяют подсчитать количество людей, заинтересовавшихся рекламой, оценить смотрит ли человек на рекламу. Уже сейчас очевидно, что при помощи такого подхода можно изменить всю суть наружной рекламы, а рекламодателям придется платить не за какие-то мифические контакты, а за точные. Такие же, как и показы баннеров в сети интернет.

Компания Adobe пошла иным путем. Она добавила интерактива для потребителей, разместив на остановках ряда британских городов наружную рекламу, которая позволяет почувствовать себя знаменитостью на обложке рекламного щита.

Стена остановки, на которой обычно красуется реклама, в данном случае заменена на широкоформатный дисплей, подключенный проводами к неподалеку стоящему фургону. Внутри машины находится профессиональная команда дизайнеров и фотографов. Каждый раз, подходя к остановке, незнакомого человека фотографируют из окна фургона, затем его фотографию передают дизайнерам, те ее редактируют в фотошопе и транслируют на экран дисплея на остановке. Все действие происходит в реальном времени, отчего шокированный прохожий может наблюдать свое преобразование прямо у себя на глазах. Подобная интерактивность 100% вызывает улыбку на лицах любого «участника», а также существенно повышает интерес окружающих к цифровым продуктам компании Adobe.

А вот рекламное агентство BBDO NewYork для продвижения шоу BigLove разместило в Нью-Йорке полсотни «наружек», которые уже сегодня можно назвать самыми необычными. На каждом таком рекламном щите изображаются простые люди (не участники шоу). В голове человека присутствует разъем для наушников. Любой прохожий может подключить к этому разъему свои наушники и начать выслушивать мысли персонажа, изображенного на щите, а мысли эти самые разные. Здесь будут и откровения алкоголика, и исповедь любителя казино. В общем, послушать есть что. Уже сейчас многие люди «подключаются» к рекламным щитам BigLove: любопытство – страшная штука.

Наконец, интерактивность может использоваться в том случае, когда наружная реклама использует окружающее ее пространство. Например, это вполне возможно, когда речь идет о Ambient Media. Ambient Media – дословно переводится, как внешние (окружающие) СМИ. Ambient Media проще всего охарактеризовать, как нестандартную рекламу, в которой основной акцент сделан на размещении. Она призвана удивлять людей, проникать в их повседневную жизнь [3].

В 2011 г., университет технологий в Перу, в сотрудничестве с агентством draft DCB разработали первый в мире рекламный щит, который может производить питьевую воду из воздуха. Дело в том, что город Лима, столица Перу, расположен в засушливом регионе с малым количеством осадков, в то время как влажность воздуха здесь достигает почти 98%.

Билборд генерирует жидкость из воздуха, обрабатывает ее и превращает в чистую питьевую воду, которая хранится в цистернах, откуда ее могут брать местные жители, для которых это отличная альтернатива воде из загрязненных колодцев. И немного цифр: за три месяца с момента запуска проекта билборд собрал 9450 литров воды. Производительность каждого щита – около 96 литров питьевой воды в сутки.

Ambient Media переживает достаточно большую популярность, хотя до сих пор и является достаточно нестандартным средством. Основная суть Ambient Media заключается в том, что данная реклама проникает в те места, где ее не совсем ждут увидеть. Это ее основное преимущество. Ведь, люди в современном мире научились игнорировать большую часть классической рекламы. Ambient заставляет обратить на себя внимание. Итак, Ambient Media выделяется на фоне другой рекламы тем, что:

– проникает в атмосферу целевой аудитории (реклама на полу в туалете клуба, на ручке тележки в супермаркете, на ручке в автобусе);

– отличается нестандартностью, высокой степенью креативности и новизной, за счет чего привлекает к себе внимание;

– хорошо поддается планированию.

В Ambient Media делается ставка не на охват большой аудитории, а на качественные контакты с потенциальными клиентами.

Таким образом, можно сказать, что первостепенной проблемой отечественной рекламой индустрии является отсутствие оригинальности. Бурное развитие рекламных технологий постепенно приходит в отечественный рекламный рынок, но с очень большим опозданием. То, что популярно в Республике Беларусь сегодня, давно практикуется за рубежом, а где-то и вовсе устарело и давно не используется. Разумеется, в отечественной рекламе есть случаи уникальных и оригинальных примеров рекламы, заголовков, но уровень рекламной культуры в целом, пока находится на слишком низком уровне в сравнении с зарубежными коллегами.

Список использованной литературы

1. **Библиотека** маркетолога [Электронный ресурс] – Режим доступа : [http:// www.my-market.ru](http://www.my-market.ru). – Дата доступа : 25.05.2010.

2. **Официальный** сайт Министерства торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mintorg.gov.by>. – Дата доступа : 03.05.2010.

3. **Маркетинг** в отраслях и сферах деятельности : учеб. / В. А. Алексунин [и др.] ; под общ. ред. В. А. Алексунина. – 2-е изд., перераб. и доп.– М. : Дашков и К°, 2002. – 516 с.