

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ**  
**НА ТЕМУ:**  
**РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ С**  
**ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НЕСТАНДАРТНЫХ**  
**ФОРМ И МЕТОДОВ.**

**Выполнил:**  
**Студент группы**  
**ГБСбз-18-1**  
**Садыкова Е.Р**  
**Проверил:**  
**Мурзина Е.В**

# РЕКЛАМА

- В условиях рыночной экономики одним из важнейших факторов успешной работы любой компании является умение привлечь новых клиентов. Основным инструментом решения этой задачи является реклама.



© 2010 P&G

# Эффективность

- ▶ Реклама будет эффективна в том случае, если она включена в общий процесс создания продукции и ее продвижения. А ужесточение конкуренции в разных отраслях и более четкая специализация производителей уже сейчас приводят к усложнению маркетинговых задач.



# Комплексный подход

- Современные реалии развития бизнеса и производства в мире, и в России в частности, стимулируют развитие новых методов и технологий продвижения товаров и услуг на рынки сбыта.
- Таким образом, развиваются рекламные технологии, реклама становится более изобретательной и все чаще во главу угла рекламных кампаний ставится комплексный подход к вопросам позиционирования бренда или отдельного продукта.



# Маркетинговые коммуникации

- ▶ Многие ученые считают, что термин «маркетинговые коммуникации» включает в себя все процессы, направленные на продвижения товаров вашей компании на рынке, в том числе традиционные рекламные кампании (ATL-реклама), нетрадиционные подходы (BTL-реклама) и связи с общественностью





# ATL-РЕКЛАМА

ATL-реклама - это комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий классические виды рекламы. В ATL включается реклама в печатных СМИ, на телевидении и радио, реклама в кинотеатрах, наружная реклама, реклама в местах продаж, а также реклама на автотранспорте и в Интернете.



# ВТЛ-РЕКЛАМА

Понятие ВТЛ-реклама дословно переводится как «под чертой» и обозначает комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. Такая реклама включает в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, POS-материалы, директ-мейл, выставки, личные продажи, упаковку и многое другое.

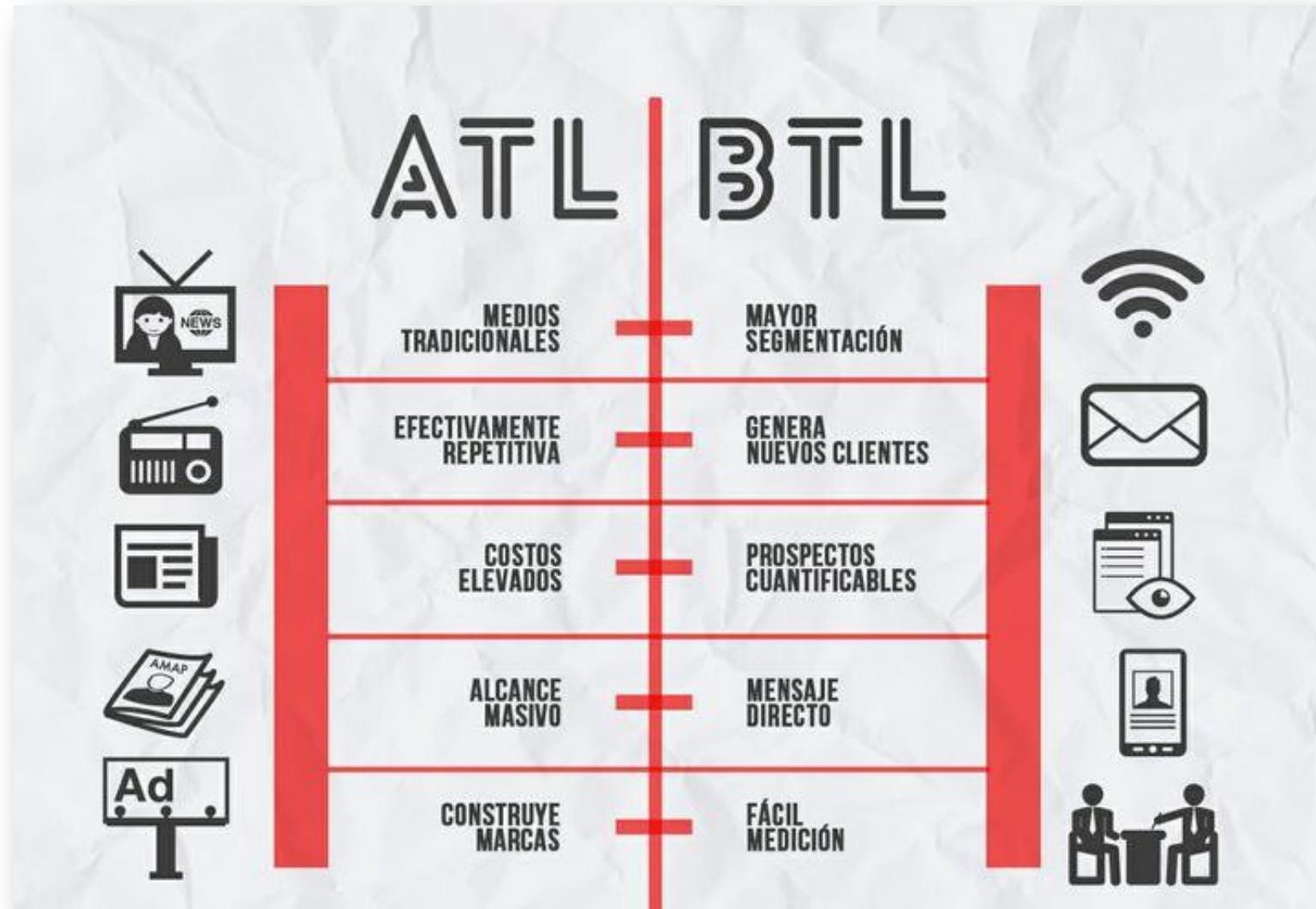
ВТЛ позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, сообщение в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке.



# Нестандартная реклама

Нестандартная реклама представляет собой комплекс, состоящий из различных «незаезженных» видов рекламы: размещение нестандартной рекламы в городской среде (Ambient Media), digital-реклама, вирусные ролики в сети Интернет (Viral Video), уличный перформанс (Street-action), размещение рекламы на животных (Animal Ad), не прямое продвижение в блогах и форумах (Blogging) и многое другое [17].

Печатная или наружная реклама (входящая в ATL-рекламу) так же может быть нестандартной, когда представляется потребителям в новом, неожиданном свете.





# НЕСТАНДАРТНАЯ РЕКЛАМА

Нестандартной рекламы - это коммуникация, подразумевающая собой выход за любые общепризнанные рамки, и соответствующая всем или некоторым из ниже перечисленных признаков:

- виральность, т.е. стремительность распространения контента среди пользователей;
- общественный резонанс;
- противопоставление чему-либо;
- вызов чему-либо;
- радикальность;
- некорректность;
- оригинальность;
- креативность.

# ПЛЮСЫ НЕСТАНДАРТНОЙ РЕКЛАМЫ.

Нестандартная реклама пользуется огромной популярностью именно благодаря своей виральности, оригинальности подачи, большого количества откликов и как результата - сверхприбылей. Ничто не может так повлиять на восприятие рекламы, как яркий, необычный носитель, плакат или видеоролик, или еще что-то неведомо-необычное размещенное в необычном месте.

Эффективное воздействие на потребителей.

Нестандартные методы коммуникации выделяются и привлекают внимание. Зачастую потребитель не воспринимает нестандартную рекламу как рекламу, поэтому доверие к такой информации повышается.



# ПРОЕКТ URA.RY ROADS

В 2012 Г. НОЧЬЮ НА ДОРОГАХ ГОРОДА БЫЛИ НАРИСОВАНЫ КАРИКАТУРЫ ЧИНОВНИКОВ, ВМЕСТО РТОВ - ЯМЫ. УТРОМ НОВОСТЬ О КАРИКАТУРАХ ОПУБЛИКОВАЛИ БОЛЕЕ 100 РОССИЙСКИХ СМИ. ДНЕМ ПРИЕХАЛИ РАБОЧИЕ, КОТОРЫЕ БЫСТРО ЗАКРАШИВАЛИ РИСУНКИ, НО ОНИ НЕ ЗНАЛИ, ЧТО РЯДОМ БЫЛИ УСТАНОВЛЕНЫ СКРЫТЫЕ КАМЕРЫ, ЗАПИСЫВАЮЩИЕ ВСЕ ИХ ДЕЙСТВИЯ. КОГДА ЗАПИСИ ОПУБЛИКОВАЛИ, ТО НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ ВСЕ ЯМЫ БЫЛИ УЖЕ ОТРЕМОНТИРОВАНЫ.

ЭТО ДАЛО ТОЛЧОК РАЗВИТИЮ ПРОЕКТА URA.RY ROADS, ГДЕ КАЖДЫЙ ЖИТЕЛЬ ГОРОДА МОЖЕТ ПРИСЫЛАТЬ ТРЕБОВАНИЯ О РЕМОНТЕ ТОГО ИЛИ ИНОГО УЧАСТКА ДОРОГИ.



# Минусы нестандартной рекламы

## Эффект подмены.

После запуска нестандартной коммуникации, люди запоминают перфоманс, саму акцию, и совершенно забывают про рекламодателя. Результатом этого является отсутствие эффективности рекламы, и как следствие отсутствие прибыли при большом, а зачастую просто огромном отклике на рекламу.

## Деструктивный отклик.

Следует также помнить о том, что отклик может быть как позитивным, так и негативным. Существует много случаев когда негативная виральность ударила по рекламодателю.

## Плохо прогнозируемый отклик.

Как правило, большинство нестандартных коммуникаций виральны, и имеют огромное количество откликов и коннектов по отношению к рекламному сообщению, однако без четких количественных показателей, такая реклама становится неэффективной и нерентабельной.

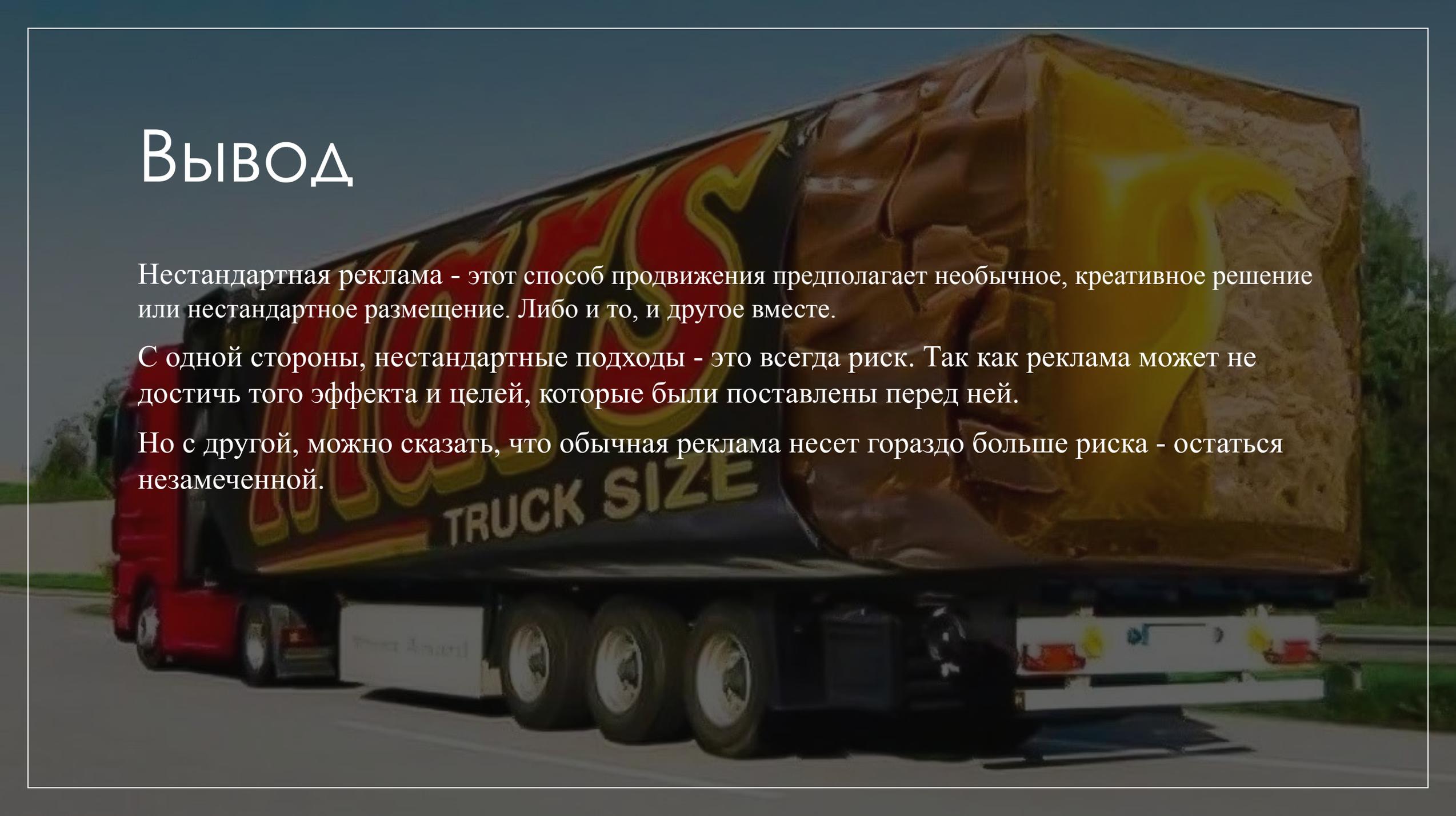


# Вывод

Нестандартная реклама - этот способ продвижения предполагает необычное, креативное решение или нестандартное размещение. Либо и то, и другое вместе.

С одной стороны, нестандартные подходы - это всегда риск. Так как реклама может не достичь того эффекта и целей, которые были поставлены перед ней.

Но с другой, можно сказать, что обычная реклама несет гораздо больше риска - остаться незамеченной.



**СПАСИБО  
ЗА ВНИМАНИЕ**

