

АМБІЕНТ-МАРКЕТИНГ

асистент Голишева Є.О. студентка гр. Ф-01 Барікіна Н.І.

Сучасний споживач стає все вибагливішим як до самої продукції, так і до її реклами. Сьогодні зацікавити людину звичайним телевізійним роликом досить важко. Реклама повинна постійно оновлюватися, бо на інформацію, яку споживач чує вже не перший десяток разів, він може навіть не реагувати. Проте це стосується не тільки самої ідеї, яку покликана донести реклама, а й методів, якими вона буде подана споживачеві.

Тому перед компаніями постає проблема: як же зацікавити широкий загал людей, яким чином привернути їхню увагу?

У зв'язку з цим сьогодні все більш актуальними стають нетрадиційні способи застосування реклами. Їхнім розробленням займається Ambient-маркетинг. «Ambient» у перекладі з англійської мови означає «оточуючий». Тобто Ambient-реклама – це реклама на предметах, що нас оточують. І ці предмети, за умови розміщення такої реклами, стають рекламними носіями.

Реклама Ambient-маркетингу може розміщуватися де завгодно: на продуктах, канцелярських товарах, книжках, автомобільних парковках, поручнях в громадському транспорті, банкоматах, смітєвих баках, паркових лавках, елементах декору, спорудах, клумбах тощо.

Розглянемо простий приклад Ambient-маркетингу. На фруктах часто можна побачити наклейку, яка є носієм такої реклами. Так ось, одна компанія, що імпортує фрукти, розміщує на них наліпки з таким надписом: «Будь ласка, зберігайте мене в холодильнику Electrolux». Це і є проявом Ambient-маркетингу.

Головною особливістю такої реклами є те, що рекламне повідомлення споживач отримує випадково, ненавмисно. Ambient-маркетинг орієнтується на несподіваність. Бо саме в тому місці, де споживач не очікує побачити рекламне повідомлення, воно зможе привернути до нього найбільшу увагу та викликати неабиякий інтерес. Прикладом цього може бути одна з найвідоміших соціальних реклам у Великобританії. Там була проведена Ambient-компанія, спрямована проти тютюнопаління. Хоча ідея такої реклами була простою, проте вона справила величезний вплив на оточуючих. Реклама була розміщена на всіх чорних лондонських катафалках у вигляді надпису: «Місця для курців».

Проте Ambient-реклама має не тільки переваги, але й недоліки. По-перше, це висока вартість такої реклами. Зазвичай реклама такими каналами є дорожчою ніж традиційними методами. Також неабияке значення має той факт, що така реклама потребує партнерів, які займаються іншим видом

діяльності. І це повинно бути вигідно для обох сторін. Досягнення такого співробітництва вимагає великих зусиль.

Ще одним недоліком Ambient-реклами є те, що для того, щоб вона не була марною та викликала інтерес, її необхідно постійно змінювати. Вона повинна приймати все нові та нові відображення, щоб справляти враження на оточуючих.

Але Ambient-реклама надає переваги не тільки для компанії рекламної продукції, а й для компанії, що пропонує свої послуги на розміщення такого повідомлення.

Як приклад розглянемо Ambient-рекламу на концертах, змаганнях тощо. Зокрема реклама на футбольних матчах, яка розміщується на формі футболістів. Легко помітити вигоду для кожної з сторін. Зазвичай, у кожного клубу є свій спонсор, компанію якого рекламує команда гравців. І футбольний клуб за таку рекламу отримує грошові кошти. А компанія, яка сплатить ці кошти, привертає увагу величезної кількості оточуючих.

Проте інколи на матчах, які користуються найбільшою популярністю, клуби можуть рекламувати іншу торгову марку. Наприклад, на одному з відомих дербі між «Реал Мадридом» та «Атлетіко Мадридом» остання команда замінила ім'я свого звичайного партнера на напис «Azerbaijan-Land of Fire». Сподіваючись на неабияку увагу до цього матчу, «Атлетіко Мадрид» таким чином намагався вирішити свої фінансові проблеми. Таким чином, клуб за разову акцію зміг отримати досить пристойну винагороду. А компанія, всього за один матч, змогла привернути увагу величезної кількості споживачів.

Отже, можна зробити висновки, що сьогодні через велику кількість товаровиробників на ринку та високий рівень поінформованості споживачів, щоб привернути увагу покупця компаніям необхідно все більше звертатися до нетрадиційного маркетингу, одним із видом якого і є Ambient-маркетинг, який, в свою чергу, являє собою досить ефективний метод реклами.

Ambient-реклама має як переваги, так і недоліки, які були розглянуті вище. Але все-таки вона не замінює традиційної реклами. Її можна розглядати як доповнення до традиційних каналів просування, метою якого є нагадування споживачеві про товар за допомогою інформації, розміщеної на різних носіях.

1. Куклин А. Маркетинг, которого не ждали [Електронний ресурс] / А. Куклин // Бизнес-журнал. – 2010 – №6. – Режим доступу: http://www.business-magazine.ru/mech_new/marketing_n/pub332814.

2. Штаер А. Плюсы и минусы нестандартной рекламы [Електронний ресурс] / А. Штаер. – Режим доступу: <http://www.vk-online.ru/stats/2-business/7386-pljusy-minusy-nestandardnoj-reklamy.html>.

3. Пириев Р. Азербайджанская реклама в мадридском дерби / Р. Пириев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://echo.az/index.php?aid=31351>.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 105-106.