УДК 339.187.42

О.О. Адлер
Т.В.Майборода

AMBIENT-МАРКЕТИНГ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація
У статті обгрунтовано визначення ambient-маркетингу. Наведено його основні переваги й недоліки. Досліджено перспективи розвитку в Україні.
Ключові слова: ambient-маркетинг, реклама, споживач, комунікації.

Abstract
The article substantiates definition of external marketing is substantiated. His main advantages and disadvantages are presented. Prospects of development in Ukraine are considered.
Keywords: ambient marketing, advertising, consumer, communications.

Постановка проблеми. З розвитком інноваційних технологій вартість реклами збільшується, а її ефективність не завжди себе оправдовує. В наш час рекламу можна зустріти будь-де. Звичайний мешканець міста за день зустрічає близько 1,5-2 тисяч рекламних оголошень і ця кількість невпинно зростає. В цих умовах традиційною рекламою складно зацікавити споживача. Ось чому використання нестандартних форм маркетингового впливу набуває важливого значення. Одним із таких форм підвищення конкурентоспроможності товару є ambient marketing, як різновид «партизанського» маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями такого виду маркетингу займалися такі науковці як Д. Аакера, І. Альошьона, О. Ахманова, Л. Балабанової, Р. Батра, І. Вікентьевої, А. Дейян, О. Зарецької, Ф. Котлера, Дж. Майерса, Ю. Макогона, Г. Почепцової, Т. Примак, Є. Ромата, М. Румянцевої, Г. Савіної, О. Сохацької, Е. Тарасової, Є. Уткіної. У працях цих науковців детально розглянуто питання «партизанського» маркетингу, проте недостатньо розкрито інноваційні засоби, як ось ембієнт-маркетинг.

Метою роботи є ознайомлення з нестандартним видом реклами, яким є ембієнт-маркетинг, оцінка негативних та позитивних сторін цього явища, визначення перспективи розвитку на ринку реклами в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ambient-маркетинг з англійської дослівно означає - зовнішні (навколишні) засоби масової інформації. Вперше термін ambient marketing озвучило Британське агентство Concord Advertising в 1996 році [1]. Принцип ембієнт-маркетингу досить простий – рекламна інформація інтегрується у навколишнє середовище споживача, тобто розташовується в несподіваних місцях. Така нетрадиційна реклама стимулює сильний емоційний відгук у потенційного споживача і породжує бажання спробувати товар або послугу.

Маркетологи дослідили, що кожний продукт – це на 15% технологія, а на 85% - чистий маркетинг [2]. Ambient-marketing дозволяє: звернути увагу споживача на торгову марку; покращити рівень лояльності; виділити марку на фоні конкурентів; цілеспрямовано впливати на споживчу аудиторію; здійснити ефект несподіванки.

Консалтингова компанія Intelligence запропонувала класифікацію типів нестандартних носіїв, складену британським outdoor-оператором Concord, до них належать [3]:

1. Роздрібна торгівля: торгові центри, місця для паркування, супермаркети, пошта, пункти харчування типу «фаст-фуд». Реклама на возиках, реклама на квитках, реклама на кришках для їжі «з собою», стенди для листівок, реклама на підлозі, реклама на пакетах.
2. Відпочинок: кінотеатри, стадіони, бари, клуби і ресторани, фітнес-клуби, концертні майданчики, реклама на підставках під пивні кружки.
3. Подорожі: метро, залізниця, автобуси, автобусні зупинки, автозаправні станції та пункти автосервісу, аеропорти, реклама на перегородках у місцях паркування автотранспорту, реклама на квитках.
4. Освітні заклади: школи, університети та коледжі.
5. Суспільство: дитячі та спортивні площадки і майданчики.
6. Бізнес-середовище: громадські заклади, фасади офісних будівель.

Потрібно пам'ятати при цьому, що осоновною відмінністю Ambient-marketing є їхня оригінальність, що і залучає до себе увагу. Наведу приклади успішних рекламних акцій.

Відомий миючий засіб Mr. Proper використовував звичайний пішохідний перехід, зробивши одну з його смужок значно біліше інших,як на рис.1.

Рис.1. Реклама миючого засобу Mr. Proper

А відомий фаст-фуд Макдональдс зобразив упаковку картоплі-фрі теж як пішохідні смуги (рис.2). Така реклама точно не залишиться непоміченою, адже кожен, переходячи дорогу, дивиться під ноги.

Рис.2 Реклама Макдональдс

Під час реклами батарейок компанії Дюрасел навпроти ескалатора на підлозі був розміщений плакат. На ньому зображений псевдо люк, в якому видніються батарейки цієї фірми, як зображено на рис.3.

Рис.3. Реклама батарейок Дюрасел

Відомий варіант креативної реклами - реклама з використанням каналізаційних люків. Наприклад реклама праски фірми Бош - каналізаційний люк був частиною малюнка підошви праски. Пар, що виходить із люка був частиною інсталяції (рис.4).

Рис.4. Реклама праски фірми Бош

Компанія IWC рекламує свої годинники прямо в автобусі за допомогою спеціальних стилізованих ручок. Людина, яка тримається за одну з них, ставить руку так, ніби на неї одягнений годинник. Виглядає кумедно, а головне кожний, хто тримався за поручень, обов'язково зверне увагу на годинники. Втім що казати, гляньте самі на рис. 5.

Рис.5. Реклама годинників IWC

До основних переваг ембієнт реклами хотілося б віднести:

- органічність та ненав'язливість з якою реклама вписується в навколишнє середовище;
- невисока вартість, особливо це доцільно при малих бюджетах на рекламу;
- несподіваність та відчуття сюрпризу у споживача при контакті з таким об'єктом, на огляд якого він готовий витратити більше часу, а не як на звичайну рекламу 3-4 секунди.

Проте, як і будь-якому явищу, ебміент-рекламі притаманні й недоліки. Основна перевага з часом може стати головним недоліком – через те що об'єкти доцільно вписуються в навколишнє середовище, розташована на них реклама може злитися і не буде сприйматися аудиторію. До мінусів можна також віднести суперечливість використання деяких каналів комунікації. Наприклад, та сама реклама на асфальті. Тут на противагу дешевизні та великому потоку аудиторії стоять кліматичні умови, щільність пішохідного переходу. Або ж врахувати думку, що носій інформації, по-якому «ходять ногами» принижує товар або послугу.

Як видно з прикладів, ambient-маркетинг часто вимагає певних погоджень із міською владою. А це додаткові витрати нервової системи і коштів. Більше того, ambient маркетинг хоч і розважає, і привертає до себе увагу, скоріше є іміджевою рекламою, але не варто чекати від нього грандіозного збільшення обсягів продажів.

Поки що в Україні ambient не є популярним видом медіаіндустрії. Існують дві причини того. Перша полягає в тому, що агентства не повністю володіють цим інструментом, а клієнти не вміють оцінювати ефективність цього носія. Друга причина – відсутність сміливості взяти на себе ризик і використовувати для кампанії нові медіа носії. Український медіаринок більш схильний до традиційного [3].

Висновки. Нестандартні засоби маркетингових комунікацій – це найкращий спосіб прориву на сучасний український ринок, створення іміджу бренду та лояльності з боку покупця. Слід зазначити, що в Україні склалася сприятлива ситуація для виходу на рекламний ринок з ідеями ambient media. По-перше, традиційні медіа-носії настільки приїлися споживачеві, що він перестає помічати навіть креативні новації в самих рекламних закликах. По-друге, ринок ambient media абсолютно не зайнятий і тільки зароджується. Однак, щоб уникнути ризиків, кампанію слід добре продумати. Врахувати всі позитивні і негативні сторони ambient media в тій чи іншій ситуації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Amiee J. Shelton. Ph.D, Łukasz P. Wojciechowski, PhD, Jamie Warner. Ambient marketing pr actices in the US: A professional viev (англ.) // Communication Today. — 2016. — Vol. Vol. 7, no. 1. — P. 70.
2. Л. Макаренко Нестандартний маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу – http://prybutok.com.ua
3. Гладченко А. Что такое ambient media? [Електронний ресурс] – Режим доступу http://biztimes.ru/index.php?artid

Адлер Оксана Олександрівна - канд. техн. наук, доцент кафедри економіки промисловості і виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м.Вінниця.
Майборода Тетяна Валеріївна - студентка групи МОв-15б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, email: fm.3mo15.mayboroda@gmail.com

Adler Oksana O. - Cand. Sc. (Eng), Assistant Professor of Economics Industry and Industrial Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.
Mayboroda Tatiana V. student, faculty of management and informational security, Vinnytsa National Technical University, Vinnytsa, email:fm.3mo15.mayboroda@gmail.com