



Залежно від фінансових можливостей фірми й від того який продукт вона пропонує, можна використати найбільш ефективні засоби просування [3].

По-перше, інтерактивні технології, що гарантують 100 % відповідну реакцію споживачів, що досягається тільки при контакті людини з людиною: індивідуальні продажі, семплінг і т. д.

По-друге, технології комунікацій, пов'язані із цільовим маркетингом. Будь-яке суспільство ділиться на категорії людей, що розрізняються за способом життя, а дане завдання – описати їх і створити на їхньому шляху нові джерела інформації. Наприклад: продукт спрямований на людей категорії "дайлинг-аут", які харчуються поза будинком і є цільовою аудиторією багатьох товарів. За допомогою цільових медіа можна знайти цю аудиторію в ресторанах, готелях, казино є чітке подання про вартість контакту, оскільки точно відомо, яка кількість людей у непримусовій формі ознайомена з інформацією про продукт.

По-третє, – розсилання й кур'єрська доставка в рамках маркетингу баз даних (технології просування). Маркетинг баз даних, безумовно, затребуваний у тому вигляді, у якому він розвивається на Заході, але в Україні поки не представлений. На Заході цей вид просування в основному персоніфікований, у нас же персоніфікація викликає неадекватну реакцію у споживачів [3]. Переважно бази даних використовуються для товарів високої цінової категорії, й іноді звертання до конкретної людини із пропозицією купити автомобіль викликає дуже негативну реакцію. Поки в нас не будуть легалізовані доходи, персоніфікація у маркетингу баз даних буде проблематичною. У той же час бази даних старих клієнтів бажано персоніфікувати. Для товарів масового споживання використання баз даних невиправдано, оскільки ціна контакту в цьому випадку буде високою.

По-четверте, розвиток мереж супермаркетів. Супермаркети одержали широке поширення в розвинених країнах. У період становлення і використання супермаркетів в Україні було утруднено, тому що виробництво товарів скорочувалося. Виникла стихійна торгівля (торговельні намети, ятки, й т. д.). У сучасних умовах промисловість стабілізувалася, дефіцит товарів зник, з'явилася конкуренція. Продуктивність праці стала вирішальним фактором. Ціна визначається ситуацією на ринку, виграє той, у кого мінімальні витрати виробництва й висока продуктивність праці [1]. У цій ситуації використання супермаркетів є одним із перспективних способів просування товарів на ринок. Реструктуризація цього ринку спричинила розвиток досить великої кількості послуг у галузі інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки боротьба за споживача переміщується в кінцеву точку продажів. Це оптимальне місце, де сходяться всі учасники угоди – покупець, товар і гроші.

Так само можливо скористатися послугами рекламних агентств, які пропонують використати інші види просування. Раціонально купувати не окрему послугу (наприклад, стимулювання збуту), а інтегрований сервіс. Здобувати окремі послуги має можливість компанія, у якій дуже кваліфікований бренд-менеджер або маркетинг-директор, у інакшому випадку вона може вкладати кошти й навіть не знати, де робить помилку.

Наук. керівн. Бихова О. М.

Література: 1. Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2001. 2. Андреева О. Технология бизнеса: маркетинг : учебное пособие / О. Андреева. – М. : ИНФРА-М, 1997. 3. Диксон П. Управление маркетингом / П. Диксон ; пер. с англ. – М. : БИНОМ, 2008.

УДК 304:659.4

Романенко К. О.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

AMBIENT-MEDIA: НЕСТАНДАРТНИЙ РЕКЛАМОНОСІЙ

Анотація. Розглянуто засоби зовнішньої реклами, створені з використанням навколишнього середовища, у якому перебуває цільова аудиторія – ambient-media. Досліджено інструменти та ефективність ambient-media. Проаналізовано переваги і недоліки ambient-media.

Аннотация. Рассмотрены средства внешней рекламы, созданные с использованием окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория – ambient-media. Исследованы инструменты и эффективность ambient-media. Проанализированы преимущества и недостатки ambient-media.

© Романенко К. О., 2014



Annotation. Ambient-media, that is outdoor advertising facilities based on the environment in which the target audience resides, are studied. The tools and efficiency of ambient-media are described. The advantages and disadvantages of ambient-media are analysed.

Ключові слова: ambient-реклама, нестандартний рекламоносій, ambient-media, комунікація.

В останні роки спостерігається зниження використання реклами на традиційних носіях. Реклами на вулицях сучасних міст настільки багато, що час контакту з традиційним бігбордом не перевищує трьох секунд. Значно подорожчали рекламні площі в друкованих ЗМІ та на телебаченні, але в той же час в усьому світі в компаніях відзначається обмеження рекламного бюджету. Ці причини змусили рекламистів шукати інші способи просування товарів і послуг, зокрема, звернути увагу на нетрадиційні способи реклами. Одним із найбільш швидкозростаючих сегментів рекламного ринку, як в європейських країнах, так і в Україні, є ambient-реклама.

Термін *ambient* у перекладі з англійської означає "оточуючий". Тобто *ambient-реклама* – це реклама на предметах, що нас оточують. І ці предмети, за умови розміщення такої реклами, стають рекламними носіями [1].

Ambient-маркетинг уперше використовували стосовно реклами і медіа у Великобританії в середині 90-х років ХХ століття. Цим словом стали позначати рекламу, яка здійснюється досить простим принципом – рекламне повідомлення інтегрується в простір, що оточує людину в ході його життєдіяльності. Це можуть бути стаціонарні або рухомі об'єкти, які людина зазвичай не сприймає як носій рекламної інформації. Додатковий сенс цього поняття повідомив розроблений Брайаном Ено напрям електронної музики в стилі *ambient*, що піднімає настрій і формує особливу атмосферу. Іншими словами, *ambient-реклама* дивує і створює настрій [2].

Рекламисти вважають, що класифікувати *ambient-комунікації* дуже складно, тому що перелік об'єктів, які можуть бути використані для рекламних повідомлень, необмежені. Це можуть бути будь-які горизонтальні поверхні на вулицях (дороги, тротуари) і в приміщеннях (підлоги, стелі). Можуть бути використані буквально всі елементи архітектури: вікна, двері, вітрини, сходи, поручні, арки. Вже звичними носіями *ambient* стали такі об'єкти міського ландшафту, як зупинки громадського транспорту, кіоски, квіткові павільйони. Деякі рекламні агентства за кордоном навіть роблять спроби задіяти для просування продажів міські пам'ятники.

Ще серед інструментів *ambient-медіа* є такі, як посуд для їжі, стенди для листівок, цінники, квитки, пакети, постери, оформлення автомобілів і банкоматів, відеоекрани, сміттєві кошики, ослони, одяг, барні стійки, огороження, повітряні кулі, вулиці міста.

Дуже популярно останнім часом є розміщення рекламної інформації на бортах трамваїв, тролейбусів, автобусів та маршрутних таксі.

І хоча *ambient-маркетинг* відноситься до "партизанського" (маловитратного) маркетингу, коштує це недешево. У цього виду маркетингу є великі переваги. Транспорт – об'єкт помітний, мобільний, пересувається по одному і тому ж маршруту. Отже, рекламу бачить постійно велика кількість людей. Тому на транспорті розміщують рекламу компаній, які пропонують продукти і послуги, розраховані на максимально широку аудиторію: продукти харчування, побутову техніку, банки, меблеві салони і т. д.

Ambient-media вельми різноманітні, і тому без їх впорядкування не обійтися. Саме це і спробував зробити британський *outdoor* – оператор *Concord*, запропонувавши в 1998 році першу класифікацію нестандартних рекламоносіїв. З того часу сфера використання нестандартної реклами значно розширилася, і сьогодні до *ambient-media* відносять усі незвичайні, нетрадиційні, небанальні, а головне, незайняті рекламоносії [2].

Ефективним рекламним майданчиком є також офіси. Став традицією новорічний обмін між контактуючими фірмами настінними і настільними календарями, подарунковими щоденниками, ручками, папками для ділових паперів. Це не тільки підвищує лояльність партнерів один до одного, але й збільшує коло людей, які постійно контактують з рекламною продукцією. Це ж завдання виконують візитки, які все частіше роблять у форматі з розворотом, що, по суті, перетворює їх на міні-буклет, який представляє послуги і продукти компанії.

Головне завдання *ambient-маркетингу* – ефективне використання каналів, які, по суті, не є комунікаційними. Незаперечна перевага цього підходу – можливість винятково точного контакту з вузькою цільовою групою на основі унікального інсайту (мотивації, відповідної ситуації) [3].

Ambient-media дозволяє:

- привернути увагу споживача до торгової марки;
- підвищити рівень лояльності;
- виділити марку з конкурентного середовища;
- цілеспрямовано впливати на аудиторію;
- створити ефект несподіванки;
- забезпечити високу частоту контакту і т. д.

Упроваджуючи в навколишнє середовище, *ambient-media* надає планомірний цілеспрямований вплив на споживача, формуючи бажання зробити разову або повторювану покупку. Однак повторне придбання можливе лише у випадку повного задоволення товаром, тому виробник ні в якому разі не повинен забувати про його якість, смак або користь.

Ambient-media сильні, в першу чергу, тим, що створюють ефект несподіванки і використовують "підсобні" засоби. Наприклад, для просування нового принтера HP аргентинське агентство *Publicis Graffiti* використовувало ескалатори. На початку ескалатора воно розмістило фотореалістичне зображення принтера HP, а на кожній сходинці – наклейку у вигляді рекламної листівки з текстом про високу економічність картриджів для цієї моделі принтера. Коли ескалатор працював, створювалася ілюзія того, що принтер безперервно друкує рекламні листівки [2]. А італійське агентство *AdmCom* творчо підійшло до оформлення багажного транспортера в аеропорту Венеції і перетворило його в реліквію, що рекламує *Casino di Venezia* [2].



Однак як це не парадоксально, в несподіванці ambient-media полягає й їх слабкість. Ambient-media не може тривалий час експлуатувати один носій інформації. Коли споживачі звикають до появи реклами в якомусь конкретному місці, повідомлення втрачає свою незвичність, а увага і реакція аудиторії слабшає. Це означає, що тонка грань, яка відділяє ambient-media від стандартного медіаносія, може стертися з плином часу. І час цей визначається періодом звикання аудиторії до конкретного рішення.

Завдяки новим технологіям, рекламистам є чим здивувати споживачів. Наприклад, для реклами Ford Mustang у США школа реклами Майами запропонувала нетрадиційний рекламний бігборд, зроблений з пластику Lexan, покритого напівпрозорою гумою. На бігбордах, які розміщувалися на фоні мальовничих місць (пустелі, гір, на узбережжі з пальмами), був нанесений тільки логотип Mustang. Завдяки напівпрозорій гумі пейзаж за бігбордом був розмитий, що створювало відчуття поїздки в машині на швидкості. Ця ідея краще всяких слів демонструвала головне послання Mustang [2].

Опитування, проведені по всьому світу, показали, що аудиторія цінує в ambient-кампаніях не тільки творчий підхід і винахідливість творців рекламних повідомлень, а й доречне використання навколишнього середовища. Людям подобається, коли якісна, грамотно розміщена креативна реклама робить міський пейзаж більш привабливим і різноманітним. Наприклад, для добрив Paton рекламисти запропонували наступну оригінальну ідею: навколо стовбурів найбільших і найкрасивіших дерев у місті зробили квіткові горщики з логотипом даного добрива. Складалося відчуття, що дерево росте прямо з горщика і своїм величезним зростом зобов'язане підгодівлі [2].

Вдалих симбіоз навколишнього середовища та реклами запропонували співробітники єгипетського підрозділу рекламного агентства JWT. Для просування Lipton Green Tea вони надали кущам у Каїрі форму чайних чашок з блюдцями і закріпили на "чашках" збільшені копії "хвостиків" від чайних пакетиків Lipton [2].

Одне з найбільш перспективних і низькобюджетних напрямів ambient-media пов'язано з технологією екранної проекції на вертикальні і горизонтальні поверхні під назвою Gobos. Хороші перспективи має також аромамаркетинг. Згідно з останніми дослідженнями, 84 % респондентів мали намір придбати пару кросівок Nike в ароматизованому приміщенні. Наприклад, у Великобританії в магазинах Motherscare аромат лаванди розповсюджується у відділі для майбутніх мам, жувальної гумки – у відділі дитячих іграшок, а ванілі – в ігровій кімнаті [4].

Загалом технології ambient-media ефективні там, де компанія може "зловити і здивувати" свого споживача. Зважаючи на активний розвиток Інтернету на розвинених ринках, можна припустити, що нестандартні комунікації в мережі Інтернет – один з найбільш перспективних напрямів в індустрії ambient-media. Не менш перспективно все, що стосується клубної та блог-культури, а також зовнішньої комунікації.

В Україні компанії тільки починають застосовувати ambient-media. Лавки Beeline у Хмельницькому, лавки Laura Ashley, клумби "Миргородська", дорожні вказівники "Київстару" в Карпатах, одяг djuice – усі засоби ефективні, якщо вони доносять до аудиторії сутність бренду, його стиль і збігаються із сприйняттям бренду споживачами. У ambient-media важлива ідея, яка буде залучати споживача і дивувати його на емоційному рівні без жодних раціональних аргументів. Ідея, що дивує, і гарне виконання – запорука успіху.

Існують дві причини того, що в Україні все ще мало прикладів використання ambient-media. Перша полягає в тому, що агентства не повністю володіють цим інструментом, а клієнти не вміють оцінювати ефективність цього носія (для вимірювання частки ефективності ambient-media в загальній ефективності кампанії необхідно спеціальне дослідження, яке коштує більше, ніж сама комунікація). Друга причина слабкої поширеності ambient-media в Україні – відсутність сміливості взяти на себе ризик і використовувати для кампанії нові медіаносії. Український медіаринок зостається більш традиційним. Бренд- і маркетинг-менеджери відчують себе спокійніше, коли рекламні бюджети витрачаються на традиційні медіаканали, які піддаються контролю. Ambient-кампанії контролювати складно, і практиків івент-аудиту в Україні майже немає, тому спроба пояснити, куди і на що пішли витрачені кошти і що конкретно це дало, пов'язана з ризиком для кар'єри.

Адміністративно-регулюючі заходи міської влади також не додають ambient-media популярності. Наприклад, "Миргородська", оформляючи свої клумби, вклала кошти не тільки у просування бренду, а й в озеленення міста, а Laura Ashley пофарбувала старі лавки в центрі столиці.

Однак справжні результати будь-якої нестандартної медіакампанії важко виміряти точно, оскільки для того, щоб привернути увагу громадськості до такої реклами, досить часто використовують теле- і радіорекламу. Крім того, самі метрики, за допомогою яких оцінюється ефективність реклами, часто не враховують можливість накопичення позитивного досвіду від побаченого на підсвідомому рівні.

Для того щоб рекламні повідомлення були дійсно ефективними, вони повинні бути досить незвичайними, щоб привернути увагу покупців і при певному збігу обставин стати ambient. Простота, ясність, логіка критично важливі.

Щороку кількість прикладів використання ambient-реклами у світі збільшується. Однак у цього каналу є і свої обмеження. Одне з основних перешкод на шляху поширення та розвитку ambient-media в міських умовах – це розпорядження і закони, що видаються міською владою. Але, як виявилось, і подібні обмеження можна використовувати з користю. Прикладом є у бразильському Сан-Паулу парки, галявини і клумби прикрашені логотипами відомих брендів. Позиція влади зрозуміла: оскільки місту не вистачає коштів на відновлення парків, нехай його спонсорують бренди [2].

Наступний стимулюючий фактор – система розрахунку ціни за використання носія. Як правило, ціноутворення ґрунтується на внутрішньому (тобто суб'єктивному) відчутті продавця. Гравці ринку визнають, що при зверненні до нестандартного носія основну роль відіграє людський фактор: чи зможе продавець переконати клієнта в ефективності свого рекламного каналу. Розвитку ринку заважає також відсутність якісного та регулярного моніторингу ambient-media. Цей бар'єр пов'язаний із нерозвиненістю даного сегменту в Україні.



Сьогодні в Україні склалася сприятлива ситуація для виходу на рекламний ринок з ідеями ambient-media. По-перше, традиційні медіаносії настільки "приїлися" споживачеві, що він перестає помічати навіть креативні новації в самих рекламних закликах. По-друге, ринок ambient-media абсолютно незайнятий і тільки зароджується.

Інструмент ambient-media намагаються використовувати багато компаній, але не всім забезпечений успіх. Існують і не дуже вдалі ідеї, які не приймає споживач.

Ситуація повинна змінитися, але для цього потрібен колосальний досвід. Вітчизняний ринок чекає величезна робота в даному напрямі, а наскільки успішною вона буде, покаже час.

Отже, ambient-media виділяється на фоні іншої реклами тим, що:

проникає в атмосферу цільової аудиторії (реклама на підлозі в туалеті клубу, на ручці візка в супермаркеті, на ручці в автобусі);

відрізняється нестандартністю, високим ступенем креативності й новизною, за рахунок чого залучає до себе увагу;

добре піддається плануванню. В ambient-media робиться ставка не на охоплення великої аудиторії, а на якісні контакти з потенційними клієнтами [1].

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 значення має той факт, що така реклама потребує партнерів, які займаються іншим видом діяльності. І це повинно бути вигідно для обох сторін. 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 [5].

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

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, у свою чергу, становить досить ефективний метод реклами. Ambient-реклама має як переваги, так і недоліки, які були розглянуті. 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.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Що таке Ambient-Media? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.leosvit.com/art/ambient_media.htm. 2. Ambient-Media – новые рекламные носители [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bizkiev.com/content/view/368/205/>. 3. Маркетинг: оригинальный способ привлечения новых клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bizrating.com.ua/18/articles/114/index.html>. 4. Ambient-Media – маркетинг, который заставляет оборачиваться [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kokh.ru/ambient-media-marketing-kotoryj-zastavlyaet-obor/>. 5. Калмыков Н. Г. Провокационный маркетинг, или правила игры в современных реалиях / Н. Г. Калмыков // Актуальные проблемы экономики и управления: теория и практика: тезисы докладов I Международной студенческой научно-практической конференции : в 3-х т. – Воронеж : Издательско-полиграфический центр ВГУ, 2012. – Том 3. – 276 с. – С. 136.

Савельєва П. В.

УДК 330

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Анотація. Розглянуто особливості планування та розробки рекламної кампанії. Подано основні види маркетингових стратегій, їх суть та застосування.

Аннотация. Рассмотрены особенности планирования и разработки рекламной кампании. Представлены основные виды маркетинговых стратегий, их сущность и применение.

© Савельєва П. В., 2014