

УДК 007:[659.44+659.118.1:316.77.3]

Т.В. Глушкова

ЕМБІЕНТ-РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто відносно нову для українського рекламного простору й не вивчену в науці маркетингову комунікацію – ембієнт-рекламу. На основі досвіду практиків у цій царині виокремлено найважливіші ознаки ембієнт-реклами; визначено її функції; подано класифікацію за характеристиками рекламоносіїв.

Ключові слова: ембієнт-реклама, носії реклами, ефективність рекламних звернень.

I. Вступ

Звичні рекламні носії та форми, що продовжують боротися за привернення уваги споживачів, нині не дають очікуваних результатів. В умовах жорсткої конкуренції, що склалася на ринку рекламування товарів та послуг, традиційною рекламою сьогодні складно зацікавити споживача. Більше того, часто доводиться чути про зворотний ефект, коли рекламні звернення не те що не зацікавляють, а навпаки, через надмірну нав'язливість відштовхують потенційних покупців.

Отже, перед рекламистами стоїть завдання пошуку таких рекламних засобів та форм, які би були здатні зацікавити аудиторію, повернути її увагу. Таким потенціалом, на нашу думку, сьогодні володіє ембієнт-реклама, яка, за умови вдало продуманої розробки, органічно “вписується” в навколишнє середовище й у ненав'язливій формі доносить до споживача потрібну інформацію.

Варто зазначити, що питанням ефективного рекламування присвячені праці таких учених, як О. Ахманов, Л. Балабанова, Р. Батр, І. Вікентьєв, А. Дейян, О. Зарецька, Ф. Котлер, Дж. Майерс, Ю. Макогон, Г. Почепцов, О. Проніна, Т. Примак, Є. Ромат, М. Румянцев, Г. Савіна, О. Сохацька, Е. Тарасов та ін. У розвідках цих науковців певною мірою розкрито методи стимулювання покупців до придбання товарів. Проте в них недостатньо проаналізовано інноваційні засоби рекламування, як-от ембієнт-реклама. Тому вивчення функціонування цього виду реклами є перспективним та актуальним. Особливо з огляду на те, що це питання обговорюється в колі рекламистів-практиків, які акцентують на важливості використання такого інструментарію.

II. Постановка завдання

Мета статті – окреслити феномен ембієнт-реклами, встановити її функціональні параметри, визначити перспективні можливості та результати її застосування. Важливим завданням дослідження є виявлення місця ембієнт-реклами серед маркетингових технологій, а також визначення перспективи

цього виду реклами в українському рекламному середовищі.

III. Результати

Ембієнт-маркетинг – нове явище в українській рекламній практиці, більше того – малопоширене. Рекламні агентства не часто послуговуються цим інструментарієм у своїй практиці. Водночас замовники рекламних кампаній недостатньо поінформовані про ефективність такого засобу маркетингу й не бажають ризикувати. Сьогодні складно говорити про ефективність ембієнт-реклами, адже, як стверджують експерти, провести спеціальне дослідження, яке б виявило цю ефективність, дорого. Воно буде в рази дорожчим, ніж розробка та розміщення самої реклами, що належить до малобюджетних кампаній [1]. Маємо на увазі передусім *рекламу на нетрадиційних носіях з поглядом їх прямого призначення* (див. далі). Таким чином, зараз поки що доцільно говорити швидше про ефективність такого виду комунікації, ніж про її ефективність.

Неабиякої популярності ембієнт-реклама набула на Заході, в США, у Японії, що, безперечно, пов'язано з багатшим досвідом у рекламній практиці, порівняно з українським, а отже, більшою мірою готовністю як рекламистів по-новому вирішувати маркетингові завдання, так і споживачів – сприймати нові, нестандартні рішення.

Сам термін “ambient-media” з'явився у Великобританії в середині 1990-х рр. і був пов'язаний із широким розумінням слова “ambient”, що в перекладі з англійської мови означає “який оточує”.

Є. Ромат визначає такі критерії, що лежать в основі класифікації ембієнт-реклами:

- цілі використання;
- тип середовища розміщення;
- мотив, що використовується у зверненні;
- основні типи рекламоносіїв [13, с. 31–32].

За характеристиками носія ембієнт-рекламу можна поділити на три групи:

1. *Реклама, що представлена з допомогою нових можливостей техніки.* Ефективність рекламного повідомлення часто забезпечується комп'ютерною та проекційною технікою, виникає завдяки використанню

нових технічних засобів тощо. Це так звані нестандартні з технічного боку способи рекламування, що здатні більшою мірою привернути увагу споживачів рекламних звернень. Такими сьогодні є, наприклад, *Just Touch* (інтерактивні вітрини та підлога), *віртуальний промоутер, туман-екран (Walk-thru Fog Screen)*, *цифрові постери, проектори, левітуючі рекламносії, 3D-стікери, флуоресцентні дошки Flash AdBoard, бар-ранери (bar runners), EL-панель (анімований постер), доповнена реальність (AR), оптичні ілюзії, інтерактивні 3D-борди, відеофакти тощо.*

Усі перелічені технології мають важливі для ефективного рекламування характеристики, а саме: це мобільність, відчуття додаткової реальності, неминучість перегляду, ефект присутності, персоналізація, відповідне реагування, інтерактивна взаємодія тощо [7].

Так, приміром, завдяки технології інтерактивної взаємодії *Just Touch* (інтерактивні вітрини та підлога), яка вперше з'явилась у США на початку ХХІ ст., споживач має можливість з легкістю знайти інформацію, що його цікавить, перевірити наявність товару в магазині, ознайомитися з програмою закладу, при цьому в полі зору постійно перебуває логотип бренду. За допомогою такої системи будь-яка вітрина чи підлога може перетворитись на повноцінний канал продажів. Така технологія може бути застосовувана під час "розкрутки" нового товару, адже споживач обов'язково оцінить інноваційний підхід виробника, буде вдячний за ненав'язливу подачу інформації та отримає масу позитивних емоцій.

Технічно це відбувається таким чином, що інформація проектується на поверхню підлоги чи проекційного екрана у вітрині. Інтерфейс дає можливість користувачу керувати презентацією руками чи ногами. Споживач подібної реклами стає її активним учасником, а отже, ступінь зацікавленості такою рекламою значно зростає [5].

Запропонована компанією *GestureTek* (США) технологія *Ground FX* являє собою проекцію об'ємного зображення на поверхню з можливістю його інтерактивної зміни, коли система зафіксує рух у навколишньому середовищі. "Жива картинка" викликає у споживача зацікавленість та позитивні емоції, що не може не позначатись на його ставленні до рекламованої продукції чи підприємства [14].

На особливу увагу заслуговує інноваційна технологія *Free Format Projection*, яку розробили японські винахідники. Вона створює ефект присутності об'єктів у натуральну величину завдяки особливій обробці зображення, котре потім проектується на поверхню. Не може залишитися поза увагою клієнта торговельного центру консервна

банка, що прогулюється між рядами в супермаркеті, або ж віртуальна дівчина, яка приміряє одяг прямо у вітрині магазину [4].

Можливості інноваційних рекламних технологій дають змогу створювати відчуття *додаткової реальності (augmented reality)*. Сфера застосування цієї інноваційної технології – Інтернет і поліграфія. Сутність її полягає в тому, що коли розмістити рекламну сторінку із зображенням перед веб-камерою, то отримаємо тривимірну модель на екрані. Хоча, як стверджують практики, говорити про цю технологію в повноцінному її вияві поки що зарано. За великим рахунком, доповнена реальність ще не впровадилась у наш світ – немає носіїв, які б давали змогу сприймати цю доповнену реальність. Реальність сприймається в режимі онлайн, а це можливо завдяки пристроям, котрі щойно розробляються, наприклад, окуляри від Google, про які ми всі багато чули. Все, що ми маємо зараз, – QR-коди чи інші розробки схожого призначення, можна вважати дитячими іграми в доповнену реальність.

Ідею ж цієї технології запозичено у військових. Ще в середині ХХ ст. військовим льотчикам почали робити шоломи з вбудованим додатковим дисплеєм [8, с. 21].

Цікавою також є технологія *туман-екран (Walk-thru Fog Screen)*. Це пристрій, що створює за допомогою ультразвукових хвиль з найменших крапель води пласку поверхню для демонстрації відеороликів чи зображень. Особливістю такого екрана є те, що глядач може пройти крізь інсталяцію, не пошкодивши її. Відео демонструють за допомогою звичайного проектора [5].

В Україні досить відомою є технологія *Indoor TV*. Вона спрямована на поширення відеореклами в місцях масового скупчення людей. На думку фахівців, така реклама привертає увагу 90% потенційних покупців [14].

Новим явищем у сучасній рекламі є левітаційна реклама, яка, безперечно, справляється з функцією привернення уваги покупців. Левітрон – конструкція, що складається з корпусу, усередині якого знаходиться мініатюрна копія товару, котра літає й обертається в повітрі, не маючи кріплень. Робота цієї конструкції базується на законах магнітного поля [9].

2. Реклама на нетрадиційних носіях з погляду їх прямого призначення. Приклади рекламного боді-арту можна навести уже з вітчизняної марки. Так, рекламні татування використовували один з українських горілчаних брендів [13, с. 33].

На особливу увагу заслуговує реклама на "екзотичних" та екстравагантних носіях. Найголовніше в цьому типі емблент-реклами – якомога більше здивувати отримувача незвичайністю місця розміщення реклами.

Іноді такі новини завдяки їх незвичайності, підхоплюють ЗМІ. Саме тому ми маємо рекламу на таких абсолютно різноманітних, часто просто нелогічних носіях: краватка нареченого на його весіллі, труси датського футболіста на EURO – 2012, реклама рок-концерту на курячих яйцях, реклама книги як маршрут автомобіля на карті США, реклама Fiat на дні Маріанської впадини на заході Тихого океану [13, с. 34].

Вдалим прикладом ембієнт-реклами є минулорічна акція бренду “Perwoll” “Теплий Київ”, яка проходила на Хрещатику. Вона являла собою інсталяцію плетеного графіті, що за допомогою ниток об’єднала дерева, лавки, ліхтарі. У центрі інсталяції автори проекту розмістили плетену шапку, вдягнувши на кіоск.

Серед київського ембієнту варто виділити також клумби від виробника мінеральних вод “Миргородська” та лавки від бренду “Laura Ashley”.

3. *Реклама, що об’єднує першу та другу характеристики, коли нові технічні можливості інтегруються з нестандартними рекламоносійми з позиції їхнього прямого призначення.* Особливе зацікавлення сьогодні викликає так званий “інтерактивний одяг”. Такими, приміром, є інтерактивні відеофутболки. Сутність цієї інноваційної технології полягає в тому, що до тіла людини на спеціальний пояс кріпиться спеціальний екран, на який вдягається звичайна одностонна футболка. Управління запрограмованим матеріалом здійснюється за допомогою контролера на поясі або ж дистанційного пульта, що дає змогу демонструвати рекламу синхронно. Якщо, наприклад, на шоу чи виставці задіяні навіть тисячі футболок – усі вони синхронно можуть керуватися з одного пульта. Це вигідно, коли оператор має близько десятка оплачених замовлень рекламних компаній. Тоді він послідовно може вмикати на всіх футболках одночасно рекламу одного бренду, а потім змінювати її на іншу. Або всі реклами підряд показують у послідовному чи хаотичному порядку [6].

За участю споживача реалізується також технологія *інтерактивний бар (I-bar)* – нова технологія в оформленні барів, ресторанів, нічних клубів. Це спецефекти, що виводяться на стіл чи барну стійку. Достатньо покласти келих або ж торкнутися поверхні рукою, відразу з’являється яскрава підсвітка. Світлові промені поєднують один з одним, утворюючи калейдоскоп ефектів: кола на воді, сузір’я, фотоальбом, логотипи [5].

Серед інноваційних рекламоносіїв варто виокремити також “Чарівне дзеркало”, що має здатність змінювати властивості своєї поверхні. Коли навпроти стоїть людина – воно виглядає як звичайне дзеркало. Коли ж людина відходить – дзеркальна поверхня перетво-

рюється на постер із підсвіткою. Особливо вигідно розміщувати такі дзеркала в готелях, нічних клубах, ресторанах тощо [2].

Новим рекламно-виставковим обладнанням є кульки, що літають, з дистанційно керованими проєкційними екранами. Екрани та відеопреєктори розміщені всередині кулі, заповненої гелієм [10].

Не може залишитись поза увагою й радіокерований рекламний дирижабль. Це нова технологія, створена спеціально для закритих приміщень, де дирижабль здійснює вільні дистанційно керовані польоти. Додатковими опціями такого пристрою є скидання листівок та підняття на борт різноманітних вантажів, відеозйомка [11].

Уся проаналізована інноваційна реклама виконує багато функцій, головною з яких є, передусім, привернути увагу до самої себе. Адже така реклама незвична. Вона вражає, а отже, не може залишитися поза увагою аудиторії. Щодо особливостей подачі ембієнт-реклами та сприйняття її аудиторією, то тут важливо не перетворити її на засіб надмірної набридливості та роздратування, адже функція привернення уваги має залишатися провідною.

Справді інноваційною рекламою у сфері туризму став автомат, що “плюється” велосипедами, надувними човнами та дошками для серфінгу. Його встановили на одній із вулиць Сан-Франциско. Новинка не залишила байдужими перехожих. Городяни вишикувалися в довжелезну веселу чергу. Автомат повинен був залучити мандрівників до подорожей у Британську Колумбію [3].

Інноваційною рекламною технологією, безперечно, є так звана реклама, яку можуть бачити лише жінки. Білборд, обладнаний камерою-сканером, який фіксує риси обличчя перехожих та визначає їхню стать, встановили у Вест-Енді на Оксфорд-стріт. Ймовірність помилки апарата – 10%. Чоловікам компанія нічого не пропонує і просто показує адресу сайту, а жінкам після визначення спеціальним пристроєм статі демонструє для перегляду інформацію у вигляді 40-секундного ролика, який закликає пожертвувати кошти для здобуття освіти дівчатами в країнах, що розвиваються. Такий незвичний і новаторський спосіб донесення інформації компанія Plan UK використала, аби чоловіки зрозуміли, що відчувають жінки в державах, де вони безправні. Спосіб збирання грошей трохи сумнівний, але нестандартний [12].

IV. Висновки

Інноваційна реклама допомагає вигідно виділити пропонований товар та його продавця, інформуючи про товар або послугу, певним чином позиціонує продукцію компанії.

Така реклама добре запам’ятовується. Про неї хочеться розповісти друзям, знайо-

мим. Прикметним є те, що захоплює, на-самперед, не об'єкт рекламування (товар), не зміст реклами, а незвична її подача. На фоні ембієнт-реклами люди часто фотографуються, і тоді сама фотографія стає засобом поширення інформації про товар чи послугу. Таким чином, поширення інформації є ще однією важливою функцією інноваційної реклами в стилі ембієнт. Також вона майже завжди викликає позитивні емоції при візуальному контакті, а отже, сприяє продажу товару.

Ще однією важливою функцією інноваційної реклами, зокрема розглянутих вище зразків, є неминучість перегляду, адже споживач не може вимкнути чи переключити її, як, приміром, звичайну телевізійну.

Застосування інноваційних рекламних технологій у практичній діяльності передбачає ґрунтовне вивчення аудиторії: важливо знати, де й коли доцільно заволодіти увагою клієнта. Йдеться, передусім про інтерактивну рекламу, яка передбачає безпосередній контакт з адресатом. З іншого боку, рекламодавці, що послуговуються інноваційними підходами, очевидно, орієнтуються не тільки на ефективність та ефектність, а й певним чином позиціонують власні компанії як такі, що прагнуть до сучасних трендів та комфортно почуваються у світі новітніх інформаційних технологій. Це є значущим компонентом брендингу і, як правило, не лишає аудиторію байдужою.

Як підсумок зазначимо, що сучасний рекламний ринок потребує нових підходів у вирішенні маркетингових завдань, а отже, на зміну традиційній рекламі приходять креативні нестандартні рішення.

Важливим є те, що ембієнт-реклама пов'язана не лише з новими рекламоносіями з позицій їхніх технічних можливостей, а до неї також зараховують, умовно кажучи, нетрадиційні носії з погляду прямого їх призначення. Такими, наприклад, можуть бути тіло людини, дно басейна, звичайний кошик для сміття тощо.

Однією з вагомих переваг ембієнт-реклами є її невисока вартість. Особливо актуальним це є для українських брендів, які не мають великих бюджетів.

Перспективними напрямами дослідження ембієнт-реклами є визначення критеріїв її ефективності, створення алгоритмів упровадження ембієнт-технологій та кваліфікація динаміки ринку рекламних носіїв з урахування функціонування такого виду реклами.

Не менш важливою перспективою є інтеграція досліджень цього сегмента рекламування в соціальнокомунікаційну парадигму знань про ефективність соціальних комунікацій, що не використовують традиційні медійні канали поширення інформації.

Список використаної літератури

1. Алексанян Е. Эмбиент-маркетинг: эффективно и перспективно (результаты опроса экспертов) / Екатерина Алексанян // Маркетинг и реклама. – 2013. – № 1. – С. 16–24.
2. Волшебное зеркало. Инновационные технологии в сфере рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii/volshebnoe-zerkalo>.
3. В Сан-Франциско автомат “плюется” велосипедами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mynews-in.net/news/2012-06-13/3214568.html>.
4. Инновации в рекламе [Электронный ресурс] // Сайт школа рекламиста. – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/innovations-in-advertising.html>.
5. Инновационные технологии в сфере рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii>.
6. Интерактивные футболки. Представительство Центра Маркетинга США в Украине и СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.best-promoitems.com/rus/interactive-futbolka.php>.
7. Крамаренко А.Р. Использование инновационных технологий в рекламе [Электронный ресурс] / А. Крамаренко, Е. Козакова // Эффективная экономика : электронное науковое фахове видання. – Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/>.
8. Кунина О. Эмбиент-маркетинг: эффективно и перспективно (результаты опроса экспертов) / Ольга Кунина // Маркетинг и реклама. – 2013. – № 1. – С. 16–24.
9. Левитационные рекламоносители. Инновационные технологии в сфере рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii/levitiruyushhie-reklamonositeli>.
10. Летающие шары разного диаметра с дистанционно управляемыми одним или тремя проекционными экранами. Представительство Центра Маркетинга США в Украине и СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.best-promoitems.com/rus/ekran.php>.
11. Радиоуправляемый дирижабль. Представительство Центра Маркетинга США в Украине и СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.best-promoitems.com/rus/airship.php>.
12. Реклама, яку побачать тільки жінки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubr.ua/uk/tv/tehnologii/eklama-iakurobachat-tlki-jnki-138118>.
13. Ромат Е. Реклама на нестандартных носителях (эмбиент-реклама) / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2013. – № 1. – С. 30–36.

14. Струніна Л.В. Впровадження інноваційних технологій в рекламну діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4377/1/Strunina_Innovative_technology_in_advertisement.pdf.

Стаття надійшла до редакції 21.05.2014.

Глушкова Т.В. Эмбиент-реклама как средство эффективного маркетинга

В статье рассматривается относительно новая в украинском рекламном пространстве и не изученная в науке маркетинговая коммуникация – эмбиент-реклама. На основе опыта практиков в этой сфере акцентируются наиболее важные признаки эмбиент-рекламы; определяются ее функции; приводится классификация на основе характеристик рекламоносителей.

Ключевые слова: эмбиент-реклама, рекламоносители, эффективность рекламоносителей.

Glushkova T. Ambient-advertising as mean of efficient marketing

This paper deals with ambient advertising as relatively new phenomena for the Ukrainian advertising space which has not been studied in the science of marketing communication. Basing on some practical experience in this field, the author separates out the most important features of ambient advertising, determines its function and provides classification based on characteristics of advertising.

The author explains also why the new advertising forms are not rapidly distributed at the Ukrainian advertising market, like in the United States and the West where it is primarily due to more long advertising experience. Particularly the Ukrainian advertising providers are lacking in studies which would prove efficiency of ambient advertising. So today we can talk more about showiness of this marketing communication, rather than about its efficiency.

The author separates the ambient advertising into three groups according to media characteristics: advertising which is presented by new technical capabilities; non-traditional advertising media in terms of their intended purpose; advertising which combines the first and second characteristics when new technical capabilities are integrated with non-standard advertising media from the standpoint of their intended purpose.

To the author's point of view it is necessary to take into account the factor of recipient in advertising communication, particularly with regard to ambient advertising. It is very important where and when to engage the consumers' attention in a way that this advertising will be noticed.

The article emphasizes that the perspective of research of ambient advertising consists of determining efficiency of these strategies in comparison with traditional advertising, in testing the new forms and methods of advertising and definition of categories of goods and services for advertising of which this type of advertising strategies are most effective.

Key words: ambient advertising, media advertising, showiness of advertising appeals.