

AMBIENT-MEDIA: НОВИЙ ШЛЯХ РОЗВИТКУ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

**СВІТЛАНА КОВАЛЬЧУК,
ОЛЕНА ПУГАЧОВА**

Хмельницький національний університет

У сучасних умовах одним із найбільш використовуваних інструментів малобюджетного маркетингу стає Ambient Media, що викликає потребу його детального дослідження.

Ambient Media є досить новим інструментом партизанського маркетингу, тому не можна сказати, що він є достатньо описаним. Серед вітчизняних науковців і практиків, які зосередили увагу на Ambient media, слід зазначити таких, як: Кузнецов Р., Резвий В., Данилюк А., Тітенська І., Малий Н., Кустова Е.

Малобюджетний (партизанський) маркетинг є безумовним та затребуваним хітом сучасності. Використання інструментарію такого маркетингу може стати чудовим рецептом створення додаткових клієнтських потоків і, як наслідок, збільшення прибутку.

Винахідливість, нестандартність, сміливість і оперативність, низька (а іноді і нульова) вартість малобюджетного маркетингу призводить до зростання прибутку малими зусиллями.

Прийоми партизанського маркетингу використовуються як у малому бізнесі, так і на великих фірмах – Harley-Davidson, Eukonuba, Boston Beer Company.

Різниця у застосуванні засобів партизанського маркетингу у великому та малому бізнесі полягає лише в наступному:

- ◆ для малого бізнесу партизанський маркетинг може стати головним чи навіть єдиним засобом просування себе на ринку;
- ◆ для середнього бізнесу він буде одним із ключових інструментів;
- ◆ для великої компанії – додатковим інстру-

ментом маркетингу, який дозволяє «добрати» ту аудиторію, до якої «не достукатись» за допомогою традиційної реклами.

Одним із видів партизанського маркетингу є Ambient Media. Це поняття виникло у британському жаргоні приблизно у 2002 році. На даний момент воно є стандартним терміном у рекламній галузі і визначається як нестандартна реклама, в якій основний акцент зроблено на її просторовому розміщенні. Вона має дивувати людей, проникати в їх повсякденне життя – туди, де традиційним медіа немає місця.

Визначення Ambient Media містить в собі 3 аспекти:

- 1. Альтернативний.** Поняття «альтернативний» в даному контексті охоплює специфічні сфери середовища, в яких знаходиться цільова аудиторія, а також атмосферу цих областей. Увагу цільової аудиторії усе складніше завоювати, використовуючи традиційні канали: телебачення, пресу, радіо, зовнішню рекламу. Ambient Media напругу веде до місця проживання цільової аудиторії і звертається до неї повсюди: від метро до супермаркету.
- 2. Зовнішній.** Незважаючи на характер, близький до зовнішньої реклами, Ambient Media відмежовуються від традиційних комунікативних форм і наближаються до споживача, розробляючи нові носії, що докорінно відрізняються від класичних ЗМІ у публічних місцях (рис. 1).
- 3. Ambient Media** можуть бути спланованими. Планування і оцінювання ефективності в



Рис. 1. Приклад використання Ambient Media у торговельному центрі

Ambient Media виглядає інакше, ніж у традиційній рекламі. Такі категорії, як СРТ (вартість тисячі контактів), що пристосовані до ЗМІ, тут не спрацьовують. В оцінюванні Ambient Media важливим параметром виступає гомогенність цільової аудиторії і зручність не стільки формату, скільки самого розміщення і доступності цільової аудиторії. [1] В Ambient Media робиться ставка не на охоплення великої аудиторії, а на якісні контакти з потенційними покупцями.

Отже, ця нестандартна реклама відрізняється тим, що на неї дійсно звертають увагу. За даними низки аналітичних компаній, найбільшою популярністю Ambient Media користуються у молоді від 18 до 24 років [3]. Але існує один недолік щодо оригінальності – до неї можна звикнути, а

тоді люди перестануть звертати на неї увагу. Це означає, що межа між Ambient Media і традиційною рекламою може зникнути з плином часу. Саме тому тут необхідно серйозно продумати концепцію реклами, яка буде правильно відтворювати бренд і продавати його.

Сьогодні Ambient Media став одним із найшвидших за розвитком напрямів партизанського маркетингу. При цьому аналітики відзначають, що найбільшою популярністю він користується в Європі [3].

Фахівці Центру рекламних досліджень Grand Prix розрізняють зовнішню рекламу за двома напрямками:

1. Виокремлення медіа із середовища. Тут важливою складовою є використання вже існуючих об'єктів, також дуже важливо не втратити можливість неординарного орендування;



Рис. 2. Приклад використання унікальних вирішень

2. Застосування унікальних рішень – такі рішення спеціально генеруються та конструюються в залежності від поставленої мети (рис. 2).

Консалтингова компанія Intelligence запропонувала класифікацію, складену британським outdoor-оператором Concord в 1998 році.

Отже, класифікація типів нестандартних носіїв за даними компанії Intelligence:

1. Роздрібна торгівля: торгові центри, місця для паркування, супермаркети, пошта, пункти харчування “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, концер-

тні площадки, реклама на підставках під пивні кружки.

3. Подорожі: метро, залізниця і автобуси, автобусні зупинки, АЗС і пункти автосервісу, аеропорти. Постери на вантажівках, автобусах, “пістолети” на АЗС, 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, офісні будівлі.
7. Інше: повітряні і мобільні засоби.

Опитування, проведені по всьому світу засвідчили, що люди цінують в Ambient Media не тільки оригінальну ідею, але й помірно викорис-



Рис. 3. Використання Ambient Media у міському пейзажі

тання оточуючого середовища [3]. Людям подобається, коли якісна, правильно розміщена креативна реклама робить міський пейзаж більш привабливим (рис. 3).

На жаль, іноді для багатьох фахівців корисність та ефективність нетрадиційних рекламних носіїв для бізнесу залишається неочевидною. У той же час все більше рекламодавців у комплексі з традиційними носіями реклами використовують нестандартні засоби реклами. Компанії по-різному ставляться до використання Ambient Media – хтось категоричний у виборі засобів комунікацій і негативно настроєний до їх нових форм, хтось, навпаки, охоче демонструє лояльність до всього нового і невідомого. Враховуючи це, виробники Ambient Media пропонують класифікувати рекламодавців в залежності від специфіки діяльності компанії-рекламодавця, від

бюджету, який компанія планує витратити на незвичні рекламоносії, від психологічних особливостей рекламодавця, від ступеня готовності до спільної роботи тощо.

Російські фахівці розробили класифікацію рекламодавців Ambient Media [4]. Згідно з нею всі компанії можна розділити на такі типи: консерватори, бізнесмени, сучасні «Зорро», новатори, іміджмейкери, улюбленці публіки. У цій класифікації поділ на типи базується на психологічних особливостях провадження діяльності в компаніях, а також на їх стилі роботи.

1. Консерватори дотримуються консервативних рішень. Вони обирають традиційні засоби реклами і раціонально підходять до всіх своїх рекламних кампаній; важливою складовою для них є цифри і ефективність рекламоносія. Для таких компаній Ambient



Рис. 4. Приклад використання функціональних речей для Ambient Media



Рис. 5. Приклади дешевих способів використання Ambient Media

Media не будуть існувати, аж доки не перетворяться на стандартний, надійний, перевірений інструмент для вирішення тих чи інших завдань.

2. Для бізнесменів важливою складовою є продаж продукту. Тому вони вкладають багато коштів як у традиційну рекламу, так і на Ambient Media. Особливу увагу приділяють рекламі у місцях продажу, оскільки інтер'єр магазинів, де продається їхній продукт, є важливою складовою у залученні нових покупців та здійсненні впливу на існуючих.
3. Сучасні «Зорро» завжди готові допомогти у важку хвилину, але при цьому скрізь залишають свій знак. Такі компанії ведуть соціально-маркетингову діяльність і втручаються у свідомість своїх потенційних покупців. Через те, що в Ambient Media нерідко використовуються функціональні речі, які не тільки рекламують, але й приносять користь суспільству, використання нетрадиційних засобів дозволяє їм «застрелити» одразу «двох зайців» (рис. 4).
4. Новатори стежать за останніми тенденціями, для них важливо бути першими, вони постійно вдосконалюють свою рекламну політику. Такі компанії звертають увагу на місця, які ще ніхто не використовував для реклами, і самі впроваджують Ambient Media.
5. Іміджмейкери приділяють величезну увагу своїй рекламній кампанії і формуванню іміджевої складової бренду. Для таких компаній важливим є та обставина, що за допомогою Ambient Media можна охопити вузьку, але цільову аудиторію. Використання Ambient Media буде підкреслювати індивідуальність проведеної рекламної кампанії і привертати увагу до загальної комунікації бренду.
6. Улюбленці публіки використовують нетра-

диційні рекламоносії, щоб привернути до себе увагу. Для них більше значення має PR-ефект, ніж ефективність самого засобу реклами, тож вони постійно знаходяться в центрі уваги.

Ця класифікація наочно демонструє ставлення компаній до нетрадиційної реклами і показує вірогідність включення ними Ambient Media до свого рекламного бюджету.

Проте існує безліч компаній на ринку, які використовують Ambient Media з інших причин. Це може відбуватись через те, що стандартні рекламні канали є занадто дорогими і не досить ефективними, існує необхідність передати певне повідомлення більш емоційно або немає можливості вирішити поставлене завдання за допомогою традиційних засобів.

У своїй більшості Ambient-кампанії є малобюджетними і виконуються за допомогою низькотехнологічних рішень, які не потребують таких великих вкладень у рекламний бюджет, як реклама у традиційних каналах (рис. 5).

Світ технологій не стоїть на місці, а разом з ним розвивається і рекламний бізнес. Люди звикли постійно бачити рекламу і навчилися ігнорувати її. Тому задля того, щоб пробитися у свідомість потенційного споживача, компаніям сьогодні доводиться прикладати чимало креативних зусиль, яскравим прикладом використання яких став Ambient Media.

Джерела:

1. http://ru.wikipedia.org/wiki/Ambient_media
2. Данилюк А., Титенская И. Новая рекламная панацея // Новый маркетинг // <http://management.com.ua/marketing/mark160.html>
3. Гладченко А. Что такое ambient media? <http://biztimes.ru/index.php?artid=1007>
4. Сырцова И. Как классифицировать рекламодателей ambient media <http://ambient.media-online.ru/index.php?id=169707>