

AMBIENT MARKETING - ЭФФЕКТИВНОСТЬ НЕСТАНДАРТНОСТИ
AMBIENT MARKETING - EFFECTIVENESS OF NON-STANDARD

Евтюшина Анастасия Эдуардовна
Российская Федерация, г. Москва
Evtyushina Anastasiya Eduardovna
Russian Federation, Moscow

АННОТАЦИЯ

В настоящее время на мировом рекламном рынке можно наблюдать тенденцию снижения экономической эффективности применения «классической рекламы», ввиду многообразия стандартных рекламных сообщений, которые потребитель часто не различает между собой и не идентифицирует с конкретным брендом. Рекламные носители традиционной рекламы в настоящий момент сильно перегружены, воздействие на целевую аудиторию существенно снижается, сообщения рекламодателей не выделяются в общем информационном потоке. Цель данной статьи - выделение роли эмбиент-маркетинга, а также исследование возможностей его практического применения для увеличения объемов продаж товаров, анализ примеров его использования в мировой практике. Методологической основой исследования являются научные разработки и практические обобщения отечественных и зарубежных ученых-экономистов. В работе используются методы аналогии, дедуктивный и индуктивный методы и другие. По результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что современные нестандартные методы рекламного продвижения будут активно развиваться в ближайшие годы, показывая свою эффективность в привлечении внимания потребителей к товарам и повышения лояльности к брендам. Эмбиент маркетинг как технология продвижения активно используется европейскими странами и США, и имеет перспективы развития на рекламном рынке в России.

ANNOTATION

Currently, in the global advertising market, there is a tendency to reduce the economic efficiency of the use of "classic advertising", due to the variety of standard advertising messages that the consumer often does not distinguish between themselves and does not identify with a specific brand. Traditional advertising media is currently heavily overloaded, the impact on the target audience is significantly

reduced, and advertisers' messages do not stand out in the General information flow. The purpose of this article is to highlight the role of ambient marketing, as well as to study the possibilities of its practical application to increase sales of goods, and to analyze examples of its use in world practice. The methodological basis of the research is scientific developments and practical generalizations of domestic and foreign scientists-economists. The work uses methods of analogy, deductive and inductive methods, and others. According to the results of the research, it can be concluded that modern non-standard methods of advertising promotion will be actively developed in the coming years, showing their effectiveness in attracting consumers' attention to products and increasing brand loyalty. Ambient marketing as a promotion technology is actively used by European countries and the United States, and has prospects for development in the advertising market in Russia.

Ключевые слова: Ambient, реклама, продвижение, маркетинг, продажи, рекламный носитель, медиа.

Keywords: Ambient, advertising, promotion, marketing, sales, advertising medium, media.

На данный момент одним из самых перспективных направлений развития маркетинговой деятельности в мире является ambient - marketing - технология, позволяющая использовать нестандартные методы маркетинговых коммуникаций и рекламных носителей. Перспективы использования данной технологии были рассмотрены учеными Левинсоном Д.К., Барнесом Дж., Грином А. и другими. В трудах отечественных ученых данный вопрос исследован фрагментарно, вследствие чего, не нашел достаточного практического применения. Ambient Marketing представляет собой набор маркетинговых инструментов, которые используются для продвижения бренда, в результате чего формируется лояльная аудитория из числа целевых потребителей. Данный вид рекламы – это окружающие нас предметы, которые при помощи действий креативных маркетологов успешно превращены в рекламные носители [1].

Термин впервые был использован в Великобритании в 90е годы прошлого столетия. Впервые как термин относительно рекламных носителей этот неологизм был использован в 1996 году британским агентством Concord Advertising, которое специализируется на внешней рекламе. Суть ambient - marketing — использование в качестве маркетинговых носителей окружающих нас предметов. Его большой плюс в возможности задействовать самые неожиданные предметы, а при определенной доле креатива обеспечивается точное попадание в целевую аудиторию, таким образом это могут быть любые стационарные или движущиеся объекты, которые человек

обычно не воспринимает в качестве носителя рекламной информации. Главная задача ambient-маркетинга — эффективное использование каналов, которые по сути не являются коммуникационными. Ambient - marketing позволяет рекламным компаниям сделать бренд более узнаваемым и популярным. Совокупность данных медиа средств позволяет привлечь массовое внимание аудитории в определенном месте или обеспечить прямой контакт с потребителем во время любого вида деятельности. Для ambient - marketing основной задачей является не охват всей целевой аудитории, а налаживание качественного, эмоционального контакта с определенным, потенциальным клиентом [3].

Эмбиент - медиа позволяют:

- Выделить определенную торговую марку среди конкурентов
- Повысить уровень лояльности клиентов к бренду
- Создать эффект неожиданности, и интереса к новому товару

Ambient media может использоваться в большой рекламной кампании как одновременно с традиционными СМИ, так и автономно. Для проведения успешной «ambient media» кампании необходимо выбирать наилучший из доступных форматов размещения маркетинговой информации и удачное комбинирование формата размещения с эффективностью самого сообщения [2].

В настоящее время Ambient marketing активно используется огромным количеством всемирно известных брендов и является одним из наиболее активно растущих сегментов рекламы. К преимуществам ambient маркетинга можно отнести:

1. Низкая стоимость проведения мероприятий и адресная рассылка рекламных сообщений конечному потребителю персонально.
2. Ambient - marketing эффективен, когда компании необходимо работать с целевой аудиторией, с которой трудно взаимодействовать с помощью традиционных медиа.
3. При правильном размещении рекламы и при четком попадании в целевую аудиторию время контакта с «ambient media» увеличивается. К примеру, считается, что потребитель готов тратить не более трех секунд на ознакомление с традиционными медиа. В случае же с ambient - носителями этот показатель увеличивается до минуты и более [1].
4. Возможность выделить товар среди конкурентов или аналогичных предложений на рынке, а также рост лояльности клиентов к бренду.

К недостаткам относят:

1. Сложность организации подобных проектов, так как на данный момент не существует четких правил построения данной рекламы.

2. Данный инструмент эффективен в плане достижения популярности бренда, но очень опасен из-за возможной негативной популярности бренда.

3. Невозможность целенаправленного удержания внимания потребителя и необходимость постоянного генерирования новых идей, и отсутствие точных механик расчета эффективности проведенных промо мероприятий [1].

Исследователи считают, что классифицировать виды ambient media достаточно сложно ввиду из разнообразия, так как список объектов, которые можно использовать в виде рекламных носителей очень разнообразен. Следует отметить, что со временем любой из рекламных носителей ambient маркетинг становится стандартным и привычным для потребителей, то есть теряет эффект новизны, и поскольку эта реклама органично вписана в окружающую зрителя среду, она очень быстро становится незаметной и не воспринимаемой аудиторией. Срок жизни любого из объектов ambient media очень краток, и ему на замену обязательно должно прийти новое средство размещения рекламы. На данный момент на российском рынке преобладает доля классической рекламы (большая часть рекламных сообщений): эффективность такой рекламной коммуникации более точно возможно рассчитать, заранее определить финансовые результаты и затраты на создание рекламных носителей.

Таким образом, ambient marketing - очень мощный инструмент для развития рекламных кампаний различных предприятий. В ambient - marketing важна идея, которая будет привлекать потребителя и удивлять его на эмоциональном уровне и позволять получить максимальное количество способов стимулирования продаж нестандартными и креативными методами при минимизации расходов компании и сохранении времени.

Литература

1. Эмбиент-маркетинг. Российская практика [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://promoatlas.ru/ambient-marketing-rossiyskaya-praktika/>
2. Эмбиент медиа (ambient media) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/ambient_media/
3. Прангишвили, И. Г. Ambient media как новый вид СМИ: к вопросу об истории / И. Г. Прангишвили. // Молодой ученый. — 2014.— URL: <https://moluch.ru/archive/60/8614/>

Literature

1. Ambient marketing. Russian practice [Electronic resource]. - Access mode: <http://promoatlas.ru/ambient-marketing-rossiyskaya-praktika/>
2. 2. Ambient media (ambient media) [Electronic resource]. - Access mode: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/ambient_media/
3. Prangishvili, I. G. Ambient media as a new type of media: on the issue of history / I. G. Prangishvili. // Young scientist. - 2014.— URL: <https://moluch.ru/archive/60/8614/>