

Семененко Н. М.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ AMBIENT MEDIA У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Найбільш дієвим інструментом продажу товарів і послуг залишається реклама. Однак основні медіаносії вичерпали свій потенціал: вартість традиційних засобів реклами зростає, ефективність рекламних носіїв починає знижуватися, потенційний споживач перевантажений рекламними зверненнями і перестає на них реагувати. Це стимулює маркетологів до пошуку нових нестандартних способів проведення рекламних кампаній, використання нових медіаносіїв, серед яких ambient media (дослівно зовнішні, що оточують нас, засоби масової інформації). Вважаємо актуальним вивчення особливостей використання засобів ambient media та їх внеску в підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств та організацій.

Слід зазначити, що ambient media є досить новим напрямком, що активно розвиваються. Однак вже сьогодні, як стверджують фахівці, українські рекламодавці готові вкладати в ambient media вже 5-10% своїх рекламних бюджетів.

Згідно з дослідженням М. Вануеля, професора HEC School of Management, ambient media впливає на споживача трьома способами: повторно викликає в уяві образи брендів шляхом встановлення асоціативного зв'язку; робить новий бренд «реальним»; позитивно впливає на сприйняття рекламної інформації в цілому.

Сьогодні через відсутність повноцінних друкованих видань використання нестандартних медіаносіїв розглядається насамперед на просторах Інтернету. Однак не менш дієвим, на нашу думку, є використання й інших медіа носіїв, зокрема розташованих у громадських місцях, ділових та культурних центрах.

Ефективність ambient media пов'язана перш за все з їх перевагами, до яких можна віднести: цілеспрямованість впливу на цільову аудиторію; можливість виділитися з конкурентного середовища; запам'ятовуваність; малобюджетність і низькотехнологічність рішень.

Серед обмежень застосування засобів ambient media такі: відсутність якісного та регулярного моніторингу ринку; необхідність додаткових

домовленостей та дозволів на розміщення від міської влади, недостатність знань при використанні інструмента.

В Україні компанії тільки починають застосовувати нестандартні медіаносії, рівень розвитку ambient media невисокий, великі рекламодавці віддають переваги використанню «стандартних медіа нестандартним способом». Перевантаженість стандартних медіа суттєво скорочує ефективність проведення рекламних компаній, навіть при їх використанні нестандартним способом. Саме тому, вважаємо, що наступним кроком в просуванні товарів та послуг, збільшенні обсягів продажу та формуванні позитивного іміджу є використання ambient media засобів.

Робота виконана під керівництвом ст. викл. кафедри ЕПОД Ярмош О. В.