

УДК 007:659.118.1

Світлана Шпилик

Svitlana Shpylyk

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

«AMBIENT MEDIA» У СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ПРОСТОРИ

«AMBIENT MEDIA» IN MODERN ADVERTISING SPACE

Нині традиційні рекламні канали перевантажені, а зростаюча медіаінфляція, а також заборона рекламувати деякі товари у традиційних ЗМІ змушує маркетологів і рекламистів шукати нові підходи до своїх споживачів. Ambient реклама – реклама, розміщена на незвичайних предметах або у незвичайних місцях, де зазвичай не розміщують рекламу. Ambient рекламу можна знайти скрізь і всюди! Ключ до успішної кампанії Ambient Media є вибір найкращого формату доступного носія у поєднанні з ефективним повідомленням. Такі реклами часто заставляють думати про певні місця або речі по-іншому.

Основний принцип Ambient медіа – розмістити рекламу в тих місцях, де її не чекають, але від контакту з нею цільова аудиторія не може ухилитися. Ambient апелює до емоцій, змушує відчувати, зануритися в свої відчуття, зацікавитися, естетично насолодитись об'єктом. Іншими словами, Ambient медіа стимулює сильний емоційний відгук у потенційного споживача і породжує бажання спробувати товар або послугу. Загальною тенденцією, що спостерігається в Ambient рекламі є представлення об'єкту в його більшому чи меншому масштабі. Коли ми бачимо щось або аномально велике або мале, ми не можемо не зупинитися перед такою рекламою. Це відмінний спосіб підняти цікавість і змусити людину підійти і ближче роздивитись повідомлення. Ця реклама що оточує з усіх боків.

Вона може бути шокуючою, дивною або смішною! Її можна знайти скрізь і всюди. Мова йде про створення нового образу мислення. Потрібно

вийти і зробити рекламу із того, що вас оточує. Творчий Партизанський маркетинг завжди шукає новітні засоби у творчій рекламі і маркетингу!

Ambient Media реалізує можливості навколишнього середовища, діючи, таким чином, більш ефективно у досягненні цільових клієнтів. Ambient реклама може бути поєднана з традиційними засобами масової інформації або може здійснюватися автономно. В даний час Ambient Media – тільки ніша для рекламних агентств, які хочуть обійти традиційні форми для досягнення ефективного охоплення цільової аудиторії.

Потребу використання Ambient Media можна пояснити наступними причинами: 1) універсальність; 2) . попит на комунікації в місці продажу на підйомі; 3) знижується вплив традиційних засобів масової інформації; 4) ефективне досягнення цільової аудиторії.

Отже, Ambient Media виділяється на тлі іншої реклами тим, що: 1) проникає в атмосферу цільової аудиторії; 2) працює на емоційному рівні; 3) є нестандартною і креативною; 4) працює з нішевими ринками, ставка робиться на якісний контакт з вузькою цільовою аудиторією; 5) її не доцільно копіювати та тиражувати, оскільки її сенс саме в оригінальності, а спроби конкурентів скопіювати ідею будуть неефективними.

Поки що в Україні Ambient не є популярним видом медіаіндустрії. Рекламисти пропонують тільки більш-менш креативне використання традиційних медіаносіїв, а цього недостатньо, щоб залучити цільову аудиторію. На український ринок чекає величезна робота, а чи буде вона успішною – покаже час.

Отже, Ambient медіа визначається як вид зовнішньої реклами, як спосіб комунікації, що використовує нестандартні носії. Особливістю Ambient медіа є те, що він позитивно відрізняється від інших каналів комунікації. Проте, незвичайне розташування часто супроводжується іншою важливою характеристикою, про яку не можна забувати, методом виконання, формою подачі рекламного повідомлення.