

АРТУР СЛАВІНСЬКИЙ  
Науковий керівник: доцент, к.е.н.  
Вікарчук Ольга Іванівна  
Житомирський державний  
університет імені Івана Франка

## АМБІЕНТ МЕДІА ЯК НОВИЙ ВИД РЕКЛАМИ

Сьогодні ми вже не можемо уявити сучасний світ без реклами. Вона повсюди: на телебаченні, по радіо, в газетах і навіть просто на стовпах. На сьогоднішній день реклама має винятковий вплив на свідомість людини. В світі з'являються нові нестандартні форми реклами, які в даний момент мало досліджені.

Еріх Фромм, один з найвидатніших європейських філософів нашого часу, зазначав: «Реклама апелює не до розуму, а до почуття; як будь-яке гіпнотичне навіювання, вона не намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально» [4].

Ambient Media - дослівно перекладається, як зовнішні (навколишні) засоби масової інформації. Термін уперше був використаний у другій половині 90-х років у Великобританії. Сьогодні він має мало загального із традиційними ЗМІ. Ambient Media найпростіше охарактеризувати як нестандартну рекламу, у якій основний акцент зроблений на розміщенні. Вона покликана дивувати людей, проникати в їхнє повсякденне життя. Туди, куди традиційним media просто немає ходу. Така реклама розміщується на стінах та на дахах будинків, на потягах і в транспорті, в торгових центрах і кінотеатрах, на майданчиках, у сквері та на сходах, загалом там де є велика кількість людей [5].

Ambient Media переживає досить велику популярність, до якого багато маркетологів ставляться з побоюванням. Основна суть Ambient Media полягає в тому, що дана реклама проникає в ті місця, де її зовсім не чекають побачити – це її основна перевага. Адже, люди в сучасному світі навчилися ігнорувати більшу частину класичної реклами. Ambient Media змушує звернути на себе увагу.

Ambient Media виділяється на тлі іншої реклами тим, що:

- проникає в атмосферу цільової аудиторії (реклама на підлозі в туалеті клубу, на ручці візка в супермаркеті, на ручці в автобусі);
- відрізняється нестандартністю, високим ступенем креативності й новизною, за рахунок чого залучає до себе увагу великої кількості людей;
- добре піддається плануванню. В Ambient Media робиться ставка не на охоплення великої аудиторії, а на якісні контакти з потенційними клієнтами[2].

У своїй оригінальності в Ambient Media є й недолік. Така реклама може швидко приїсться. І тоді на неї вже не будуть звертати увагу. А тому тут потрібна дійсно серйозно продумана концепція, що буде співвідноситися з рекламованим товаром.

На думку Пері Кірка, директора з розвитку нью-йоркського рекламного агентства Ambient-Planet, «нестандартна реклама набагато популярніше в Європі, ніж в Америці, яка має високу залежність від телевізійної реклами. Європейці взагалі схильні віддавати перевагу альтернативам та інноваціям, чого не скажеш про консерваторів-американців». Причому найбільший вплив нестандартна реклама, на думку фахівців, має на споживачів 18-24 років. Інші вікові групи «попадаються» тільки в тому випадку, якщо креатив дійсно геніальний. Саме тому рекламоносії рекомендують використовувати Ambient Media для швидкого поширення інформації про новий продукт або проект [5].

Ambient Media може впливати на споживачів трьома способами:

- по-перше, вони роблять новий бренд «реальним»;
- по-друге, вона здатна повторно викликати в уяві образи брендів шляхом встановлення асоціативного зв'язку;
- по-третє, вона позитивно впливає на сприйняття рекламної інформації в цілому, оскільки викликає виключно позитивні емоції [3].

Головною відмінністю Ambient Media від традиційної реклами є їхня оригінальність, що і залучає до себе увагу людей. Для прикладу розглянемо кілька існуючих рекламних акцій, які мали успіх.

Так, один час на дорогах США з'явилася реклама миючого засобу Mr. Proper. Суть полягала в тім, що деякі смужки на переході були набагато біліші інших. Поруч із ними красувався логотип засобу, що чистить. Перехожі звертали увагу на даний хід по одній простій причині - смужки з логотипом засобу виділялися на тлі інших своїм кольором. Ну й люди, що переходять дорогу, намагаються поглядати собі під ноги.

Компанія Yamaha пішла на досить цікавий хід. І мені здається, що компанія принаймні змогла розвеселити відвідувачів супермаркету. Ручка кожного кошика була стилізована під мотоцикл, через що кожний відвідувач міг відчутти себе власником японського двоколісного монстра [5].

В Україні компанії тільки починають застосовувати ambient media. Лавки Beeline в Хмельницькому, клумби «Миргородської», дорожні знаки «Київстару» в Карпатах, – всі засоби ефективні, якщо вони доносять до аудиторії суть бренду, його стиль і збігаються зі сприйняттям бренду споживачем.

Причинами того, що в Україні все ще дуже мало прикладів використання ambient media, дві. Перша полягає в тому, що агентства не повністю володіють цим інструментом, а клієнти не вміють оцінювати ефективність цього носія.

Друга причина слабкої поширеності ambient media в Україні – відсутність сміливості взяти на себе ризик і використовувати нові медіаносії [1].

Отже, рекламна діяльність підприємства – це своєрідний інформаційний та швидкий вихід на споживача. Тому якщо правильно організувати рекламну діяльність для підприємства, то реклама буде дуже ефективна і буде сприяти безперервній та постійній реалізації продукції чи послуги, яку саме й виробляє підприємство.

Список використаних джерел:

1. Ambient media – новинка реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://scjournal.ru/articles/issn\\_1997-2911\\_2014\\_6-1\\_39.pdf](http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2014_6-1_39.pdf)

2. Ambient media - новые рекламные носители [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bizkiev.com/content/view/368/634>

3. Маркетингові інструменти, що змушують переглянути уявлення про маркетинг! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youngsoul.co.ua/marketynhovii-nstrumenty-10-nestandardnykh/>

4. Олійник В. Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://h.ua/story/48583/>.

5. Що таке Ambient Media? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://leosvit.com/art/ambient\\_media](https://leosvit.com/art/ambient_media)