

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ АМБІЄНТ-МАРКЕТИНГУ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ УКРАЇНИ

Зоріна О.І.,
професор, д.е.н., завідувач кафедри
маркетингу УкрДАЗТ, Харків

Ключові слова: ambient-маркетинг, цільова аудиторія, модель споживацької поведінки AIDA, реклама на залізничному транспорті.

Keywords: ambient-marketing, target audience, consumer behavior model AIDA, advertising on the railway.

В умовах перенасиченості інформаційного простору різноманітними рекламними засобами, сучасний споживач стає прискіпливим і вибагливим, і часто просто ігнорує рекламні заходи, які щосили намагаються привернути його «вельмишановну» увагу. Копірайтери ламають голову, не сплять ночами і ставлять перед собою нелегкі задачі, а саме, як розробити таке рекламне звернення, яке «розтопить крижане серце» цільової аудиторії і вразить «точно в ціль», тобто не тільки максимально приверне увагу, а й спонукає споживача на прийняття рішення про покупку. Нестандартне і несподіване рішення цієї актуальної проблеми пропонує дещо новий для українського рекламного ринку захід – ambient-маркетинг.

В перекладі з англійської – ambient – це оточуюче середовище. Ambient-маркетинг передбачає розміщення реклами в нестандартних місцях і/чи на незвичайних предметах, які раніше не використовувалися у якості рекламних носіїв. Така реклама максимально інтегрується у оточуюче середовище тих споживачів, які є цільовою аудиторією визначеного рекламодавця. Ambient-маркетинг може бути indoor і outdoor, тобто розміщуватись як всередині приміщення, так і зовні. Фірмові дорожні покажчики «Кієвстар» в Карпатах, лавочки Laura Ashley в «Караван», незвичайна «парковка» Toyota Yaris на балконі, стилізований під українську хату кіоск, у якому продаються вишиванки – все це приклади вдалого застосування інструментів ambient-маркетингу у звичайному українському житті.

Ключову роль в ефективності застосування заходів ambient-маркетингу відіграє чітке попадання у цільову аудиторію. Наприклад, у електричках приміського сполучення повинні рекламуватися засоби від опіків, укусів комах, новинки садового інвентарю, насіння рослин, недорогі дачні меблі, газові колонки, навчальні заклади міста (реклама спрямована на абітурієнтів області) та інші важливі речі для дачників і жителів населених пунктів. Нажаль у реальному житті цього не відбувається. Рекламується все, але не так, як потрібно споживачу.

Однією з особливостей ambient-маркетингу є те, що він не має чітко визначених інструментів. У даному випадку маємо повний простір для

сміливої уяви маркетолога. Двері ліфта, ліхтарні стовпи, тротуари, розфарбовані лавочки, графіті на стінах, огорожі, дорожні знаки, дзеркала і раковини в туалетах, ручки холодильників з напоями, автомати для кави в кав'ярнях, касові чеки, сходинки ескалатору, банкомати, каналізаційні люки та інші предмети. Все згодиться в діло, якщо буде чітко змодельоване копірайтером, спрямоване на визначену цільову аудиторію і матиме прикладне застосування, згідно класичної моделі споживацької поведінки AIDA (акронім від англ. AIDA – Attention, Interest, Desire, Action – увага – інтерес – бажання – дія). Тобто ambient-звернення має метою привернення уваги потенційного споживача, потім викликання в нього жвавого інтересу, з наступним нестерпним бажанням нарешті заволодіти товаром. Це бажання спонукає споживача до дії – піти і терміново придбати товар і нарешті задовольнити потребу! А тут криється неприємна несподіванка. Часто купівлі не відбувається, і не тому, що ambient-захід «не влучив». Просто рекламований товар поруч не продається.

Наведу приклад застосування ambient-реклами у кінотеатрі. Перед кожною кінострічкою глядачеві пропонується переглянути рекламний блок. Найпомітнішою є ретро-реклама «Pepsi» під заводний музичний супровід групи «Boney M» і хітом «Daddy Cool». Все дуже добре, глядач готовий придбати пляшечку «Pepsi» в ретро-тарі, але в фойє кінотеатру можна придбати лише товарну лінійку «Coca-Cola». Найзлішого конкурента «Pepsi». Глядач збентежений – навіщо рекламували «Pepsi»?

Ця проблема є актуальною і для реклами на залізничному транспорті. Реклама у приміщенні вокзалу або в вагоні повинна природно вписуватись в оточуюче середовище пасажира, але в той же час помітно відрізнятися. У швидкісних денних потягах, основними споживачами є люди, які їдуть у відрядження. Цим людям потрібна інформація про таксі, готелі, ресторани. Такої реклами в потягах або зовсім не має, або вона зовсім не ambient, тобто не є несподіваною і не привертає уваги.

Далі гірше – приміщення в будівлі вокзалу. Велика кількість нудної знеособленої реклами, яка не впадає у око. Але можна повернути ситуацію навпаки. Наприклад, розмістити у залі очікування великий паперовий джумбі (муляж) чашки паруючої кави на додачу з пирогом і надписом: «Запрошуємо у кав'ярню!». Або розфарбувати лавку під «м'який диван» з надписом адреси готелю, що розташований біля вокзалу. Такі нестандартні речі є більш привабливими, ніж бігборди з аналогічною рекламою і вони точно розтоплять «крижане серце» споживача.

Список використаних джерел

1. Эмбиент–маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.slideshare.net/XXX-X/ss-17760743>
2. Википедия [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki>