

РЕКЛАМА В НЕОЖИДАННЫХ МЕСТАХ. AMBIENT MARKETING

В статье рассматривается ambient marketing и его внедрение в жизнь города. Особое внимание уделяется теоретическим основам, принципам и ключевым понятиям, рассмотрению на конкретных примерах эффективности этой формы маркетинговой коммуникации. Статья также содержит анализ опроса об уровне распространённости информации об ambient маркетинге среди молодёжной аудитории. Изложено мнение авторов, относительно возможностей применения ambient маркетинга белорусскими компаниями, например, компанией Aist.

Ключевые слова: маркетинг, Ambient marketing, партизанский маркетинг, креативный маркетинг

В условиях высокой конкуренции белорусским компаниям стоит рассматривать новые стратегии и подходы для того, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и отстроиться от конкурентов. Один из таких инновационных методов – ambient marketing. Эта стратегия предоставляет уникальные возможности для белорусских компаний, и важно понимать, какие преимущества она может предложить.

Ambient marketing (амбиентный маркетинг) – это стратегия маркетинга, которая подразумевает внедрение рекламных сообщений и бренда в окружающую среду целевой аудитории таким образом, чтобы это не вызывало назойливости или раздражения. Это маркетинговый подход, который делает бренд частью повседневной жизни потребителей, интегрируя его в контекст, где они находятся.

Значение и актуальность данной стратегии для белорусских компаний.

Ambient marketing имеет особенное значение для белорусских компаний в современном бизнес-мире. Этот подход предоставит белорусским компаниям следующие преимущества:

- Способ выделиться: в условиях жесткой конкуренции ambient marketing позволяет белорусским компаниям выделиться из толпы и привлечь внимание потенциальных клиентов.
- Узнаваемость бренда: с помощью ambient marketing можно повысить уровень узнаваемости и доверия к бренду, создавая позитивные ассоциации среди аудитории.
- Креативный подход: этот метод стимулирует белорусские компании к креативным решениям, позволяя использовать нестандартные каналы коммуникации и необычные форматы рекламы.
- Актуальность в мире информации: в современном информационном мире, где потребители насыщены рекламой, ambient marketing предоставляет возможность эффективно доносить сообщения до аудитории, создавая более значимые и запоминающиеся впечатления. Это означает, что ambient marketing может стать мощным инструментом для белорусских компаний, и понимание его значения и актуальности ключево для успешного маркетинга в Беларуси.

Теоретические основы ambient marketing.

1. Объяснение ключевых понятий и принципов ambient marketing

Ambient marketing основан на нескольких ключевых понятиях и принципах:

- Интеграция в окружающую среду:

Этот метод направлен на то, чтобы реклама и бренд стали естественной частью окружения потребителей, будь то на улице, в транспорте, или в общественных местах.

- Не вызывать раздражения:

Ambient marketing стремится не беспокоить аудиторию, а внедряться так, чтобы не вызывать отторжения. Это подразумевает деликатность в использовании рекламных элементов.

- Креативность и инновации:

Ambient marketing предоставляет компаниям широкие возможности для креативного выражения, поскольку она не ограничена традиционными рекламными форматами.

2. Примеры успешных кампаний и их влияние на бренды (со статистикой в трех разных странах)

• Coca-Cola Happiness Machine (2010): Coca-Cola разместила в университетах и общественных местах автоматы, из которых студенты и прохожие могли получить бесплатные банки Coca-Cola. Эта кампания показала принцип «счастья в неожиданных местах» и получила большую популярность.

• Volkswagen Fast Lane (2012): в рамках рекламной акции, Volkswagen превратил обычную лестницу в «скоростную полосу», позволяя людям пересекать улицу быстрее. Это демонстрировало концепцию быстрого действия автомобилей Volkswagen.

- Kit Kat Bench (2016): Kit Kat установила на улицах бенчи, имитирующие упаковку конфетки Kit Kat. Это создало ассоциацию с перерывом и расслаблением, что соответствовало бренду.
- Ikea «Pee Ad» (2018): Ikea разместила рекламу беременных мам на рекламных плакатах в женских туалетах. Если женщина увидела позитивный результат на тесте на беременность (подходила к тесту), она получала скидку на детские кроватки.
- Компания A1 совместно с проектом «Веліч роднай мовы» во всех областных центрах и в столице устанавливает необычные инсталляции.

Арт-объекты «МОВА» уже установлены на улице Кирова в Гомеле, набережной Франциска Скорины в Бресте и Троицкой набережной в Могилеве. На очереди еще Гродно и Минск.

Эти примеры демонстрируют, как ambient marketing может повысить брендовую активность и увеличить продажи в разных странах. Такие кампании олицетворяют успешное использование принципов ambient marketing и показывают, как они могут влиять на бренды и бизнес.

Изучение опыта и эффективности.

1. Анализ неудачных случаев использования ambient marketing в разных сферах (с примерами и результатами):

Starbucks «Cheer Party» (2009): Starbucks разместила на улицах некоторых городов огромные чашки для кофе с написанными на них пожеланиями, но некоторые из них были расположены в таких местах, где они блокировали пешеходные дорожки и создавали преграды. Это вызвало негодование и критику со стороны местных жителей и органов управления.

Конечно, ни одно обсуждение неудачного партизанского маркетинга не может быть полным без страха перед бомбой в Бостоне в 2007 году. Ряд светодиодных вывесок, предназначенных для рекламы телевизионной программы Aqua Teen Hunger Force, были ошибочно идентифицированы как взрывные устройства. В то время эти милые маленькие мигающие мультяшные фигурки, вероятно, казались отличным способом вызвать любопытство. Хотя этот инцидент не привел к тюремному заключению, компания Turner Broadcasting выплатила миллионы долларов городской полиции и национальной безопасности, чтобы они урегулировали этот вопрос.

Изучение опыта других компаний в сфере ambient marketing важно для успешной реализации собственных кампаний. Это позволяет избежать ошибок, связанных с назойливостью, негативным восприятием или непониманием аудитории. Путем анализа как успешных, так и неудачных случаев, компании могут выявить ключевые факторы, которые способствуют или мешают достижению желаемых результатов в ambient marketing. Кроме того, важно адаптировать и применять уроки изученного опыта к своей собственной целевой аудитории и сфере деятельности, чтобы максимизировать эффективность ambient marketing-кампаний.

Рекомендации для белорусских компаний по применению ambient marketing:

1. Определение конкретных шагов и стратегий для внедрения ambient marketing в их деятельность.

Для успешного внедрения ambient marketing в деятельность белорусских компаний рекомендуется разработать четкий и систематический план. Этот план должен включать следующие шаги:

– Цели и задачи:

Следует определить, что необходимо достичь с помощью ambient marketing. Это может быть увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов или что-то еще.

– Целевая аудитория: Нужно определить целевую аудиторию и понимать ее потребности и интересы.

– Следует выбрать платформу и место: определить, где и как компания будет реализовывать свои ambient marketing-кампании. Это может быть уличное пространство, магазины, рестораны и другие места, где ваша аудитория наиболее активна.

– Бюджет и ресурсы: нужно рассчитать бюджет, необходимый для проведения кампании, и удостовериться, что у компании есть необходимые ресурсы, включая персонал и материалы.

– Создание контента: нужно разработать креативный и привлекательный контент, соответствующий вашим целям и целевой аудитории.

– Мониторинг и анализ:

Необходимо установить метрики для оценки эффективности кампании и следить за ними. Также нужно оценить, насколько успешно достигнуты цели.

2. Нужно уделить внимание соответствию ценностям и интересам аудитории:

– Ключевым фактором успешного ambient marketing является способность бренда соответствовать ценностям, интересам и потребностям своей аудитории. Рекомендуется:

- Тщательно исследовать аудиторию, чтобы понимать, что важно для нее.
- Создавать кампании, которые внимательно прислушиваются к ожиданиям и желаниям аудитории.
- Поддерживать консистентность бренда и подходов, соответствующих ценностям бренда и аудитории.

Эти рекомендации помогут белорусским компаниям успешно внедрить ambient marketing и создать кампании, которые будут привлекательными и релевантными для их целевой аудитории.

Ambient marketing для компании Аист

Было предложено несколько идей для компании «Aist» с целью привлечения молодежной аудитории и отстройки от конкурентов.

Концепция: Велопарковки как искусство и инструмент продвижения.

Была предложена идея велопарковок, которые не только обеспечивают безопасность велосипедов, но и служат искусством и элементом городской культуры. Каждая велопарковка выглядит современно и имеет форму аиста, причем стиль и внешний вид каждой парковки различаются в зависимости от вида аиста. Предлагается создать несколько разнообразных видов аистов, которые будут воспроизводиться на велопарковках. Эта оригинальная концепция придаст городской среде яркий и современный облик.

Интерактивность и участие:

С целью поддержать современные тенденции и стимулировать участие горожан, каждая велопарковка будет иметь уникальный QR-код, который после сканирования перенаправит пользователей на веб-сайт компании. Здесь они могут узнать больше о выбранном виде аиста и участвовать в увлекательной игре, где задачей является сбор всех «аистов». Это позволит привлечь внимание к компании «Aist» и увеличить вовлеченность клиентов.

Награды и мотивация:

Для повышения мотивации участников предлагаются различные призы, включая наборы аксессуаров для велосипедов, скидки на покупку велосипедов «Aist» и даже возможность выиграть сами велосипеды. Этот конкурсный формат может быть регулярно организован, поощряя вовлечение и участие клиентов в долгосрочной партнерской программе с компанией «Aist».

Предполагается, что данная концепция развития компании «Aist» в сфере ambient marketing обеспечит не только безопасность велосипедов в городе, но и привлечет внимание, увеличит интерактивность и участие горожан, а также способствует росту спроса на продукцию «Aist». С учетом современных тенденций, эта стратегия позволит нам создать уникальный и привлекательный образ компании.

Таким образом, ambient marketing открывает новые возможности для брендов устанавливать более глубокие связи с аудиторией, когда реклама становится неотъемлемой частью окружающей среды.

Суть ambient marketing заключается не только в привлечении внимания, но и в создании уникальных и значимых впечатлений для аудитории. Эта стратегия позволяет брендам выходить за рамки обычных форматов и взаимодействовать с целевой аудиторией на глубоком уровне.

Инновации и адаптация – ключевые факторы успеха в мире маркетинга. Следуя нашим рекомендациям и учитывая опыт других компаний, белорусские бренды могут добиться выдающихся результатов в использовании ambient marketing и укрепить свою позицию на рынке.

Список использованных источников

Guerrilla Marketing Statistics [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.thegrowthscene.com/post/20-guerrilla-marketing-statistics>. – Date of access: 05.10.2023.

Shelton, Amiee J. Ambient marketing practices in the united states: a professional view / Amiee J. Shelton, Łukasz P. Wojciechowski, Jamie Warner // Communication today, 2016. – Vol. 7, № 1. – P. 66–80.

What are some of the successful case studies of ambient outdoor advertising campaigns? [Electronic resource] // LinkedIn. – Mode of access: <https://www.linkedin.com/advice/3/what-some-successful-case-studies-ambient-outdoor#the-snowman>. – Date of access: 05.10.2023.

5 Great Examples of Guerilla Marketing Gone Wrong [Electronic resource] // Weburbanist. – Mode of access: <https://weburbanist.com/2008/05/06/5-great-examples-of-guerilla-marketing-gone-wrong-from-olympic-fumbles-to-bomb-scares/>. – Date of access: 05.10.2023.