

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕСТАНДАРТНОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В МАРКЕТИНГЕ

Начало XXI в. связано с бурным развитием новых видов рекламы и PR (public relation), в том числе новых видов наружной рекламы. Это новое направление, получившее название «альтернативный маркетинг», сосредоточило в себе такие маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств коммуникации, отличаются нестандартностью, малобюджетностью и высокой эффективностью.

Таким новым направлением рекламы, которое сегодня широко используется в рекламных кампаниях многих фирм, в том числе малого и среднего бизнеса, является Ambient Media.

Ambient Media — это реклама, расположенная в городской среде, которая использует объекты окружающей инфраструктуры в качестве носителей информации. Словосочетание Ambient Media дословно переводится как внешние (окружающие) средства массовой информации.

Перенасыщенность маркетингового информационного поля в конце XX в. привела к тому, что потребители, со всех сторон атакуемые классическими рекламными предложениями, перестали воспринимать стандартные средства рекламы и обращать на них внимание. Основная особенность новых видов наружной рекламы заключается в том, что на них невозможно не обратить внимания. Принципы, на основе которых достигается это условие, можно сформулировать следующим образом: основной акцент делается на неожиданность размещения; используются не специальные щиты или конструкции, а скамейки, барные стойки, ограды, эскалаторы, автобусные остановки, канализационные люки и т.п.; появление Ambient Media в повседневной жизни воспринимается не как средство рекламы, а, скорее, как украшение окружающей среды, часто содержащее элемент шутки, забавы, оригинальности; основной задачей является не просто охват аудитории, а налаживание эмоционального контакта с потенциальным потребителем; любой вид Ambient Media должен быть не просто украшением ландшафта, но и нести основную рекламную нагрузку — предлагать товар или услугу.

Количество обменов практическим опытом создания различных видов Ambient Media возрастает год от года. Можно предположить, что Ambient Media является одним из самых быстроразвивающихся направлений в рекламе.

Преимущества состоят в следующем:

1) этот вид наружной рекламы имеет мощный психологический эффект, создающий ассоциативную память; полученные впечатления

являются положительными и играют роль катализатора в принятии решения;

2) объекты размещения, как правило, не претендуют на фундаментальность, вследствие чего Ambient Media является не самым дорогим видом рекламы, что помогает многим фирмам снизить расходы на проведение рекламных кампаний;

3) оригинальность формы и места размещения помогает избежать рекламного «шума» и достичь полной идентификации с предлагаемым товаром;

4) виды Ambient Media часто становятся объектами вирусного маркетинга, и дальнейшее распространение информации осуществляется самими потребителями через Интернет.

К недостаткам новых видов наружной рекламы относятся следующие: обратная сторона оригинальности состоит в том, что она действует как вспышка только один раз и быстро становится обыденностью. В связи с этим необходима частая смена идей, постоянные инновации, высокий креативный уровень исполнителей.

Таким образом, строить рекламную кампанию, опираясь только на различные виды Ambient Media, практически невозможно. Опыт использования альтернативной рекламы показывает, что эффективность ее применения значительно возрастает в случае логического сочетания с традиционными рекламными носителями.

*О. Н. Гапоненко, аспирантка
БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КЛАСТЕРОВ НА РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОГО И КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Концепция кластеров, определяемая как концентрация компаний, способных производить синергетический эффект благодаря географической близости и взаимозависимости, стала выдающейся характеристикой географии современной экономической активности и расширяет границы стран и континентов. Несмотря на то что проведено обширное исследование на тему группировки компаний в пределах одной сферы, мало изучено влияние потребительских кластеров фокусной компании на эффективность инноваций. Здесь хочется сфокусировать внимание на влиянии потребительских кластеров, определяемых как географическая концентрация покупателей в определенных регионах, на инновации в компании и непосредственно в компании мебельной индустрии.