
AMBIENT MEDIA КАК НОВАЯ ФОРМА РЕКЛАМЫ: ИСТОРИЯ И ОСОБЕННОСТИ

Н.П. Кириленко, И.Г. Прангишвили

Кафедра теории и истории журналистики
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена новой рекламной форме — Ambient media, дается определение, рассматривается история появления и анализируются особенности данной нестандартной рекламы.

Ключевые слова: Ambient media, традиционные способы продвижения, нестандартная реклама.

В современном мире появляются новые нестандартные формы рекламы, которые на данный момент мало изучены. К такой форме относится Ambient media.

В конце XX в. в сфере рекламы этот термин получил широкое распространение. Ambient media (с англ. — окружающий) — это относящиеся к наружной рекламе средства использования окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория.

Впервые этот термин стал использоваться в Великобритании в середине 1990-х гг. Ambient media стали обозначать визуальную (и не только) рекламу, которая достигает потребителей в самых неожиданных местах. Дополнительный смысл этому понятию добавило популярное в те годы в Лондоне направление электронной музыки ambient-музыки, создающей настроение и атмосферу. Иными словами, ambient удивляет и развлекает потребителя [1].

В настоящее время традиционные рекламные каналы перегружены, а растущая медианфляция, группа товаров, на рекламу которых наложено табу в традиционных СМИ, вынуждает маркетологов и специалистов в области рекламы искать новые способы подхода к своим потребителям. Отчасти эти факторы привели к тому, что появляется Ambient media, при помощи которого реклама доходит до потребителей, заставляя их иногда в самых странных и непривычных местах. Ей приходится пробираться через огромный общий поток информации, чтобы дойти до потребителя. Новые медианосители возникают повсеместно — это может быть супермаркет, кинотеатр, автомобильная заправка, автосалон или салон красоты, аптека, учебное заведение, офис и т.д.

Как же появилась эта форма рекламы? В 1950-е гг. создатель всем известных сегодня сигарет марки Marlboro Филип Моррисон принял решение поднять престиж своей продукции. Необходимость в этом возникла в связи с тем, что эта марка сигарет считалась третьесортной. Для осуществления этой задачи он обратился за помощью в одно из рекламных агентств. В итоге благодаря работе агентства компания Marlboro быстро завоевала лидирующие позиции в табачной индустрии, а в дальнейшем первое место в рейтинге данной индустрии. Несомненно, что подобная рекламная акция потребовала от компании достаточно больших за-

трат, но в конечном счете они быстро и с лихвой окупались. В результате этой акции ковбой Marlboro стал символом мужественности и сексуальности и легко завоевал симпатии не только женщин, но и мужчин. По сей день образ ковбоя Marlboro здравствует, а сигареты и сегодня котируются как качественный продукт.

Для чего же был придуман Ambient Media? Скорее всего для того, чтобы у небольших компаний была возможность конкурировать с более крупными, несмотря на огромную разницу в бюджетах на маркетинг. Очень скоро крупные компании поняли, что многие методы и стратегии Ambient media могут быть с успехом использованы маркетинговыми департаментами.

«Традиционные способы продвижения сегодня становятся все менее эффективными» — именно так звучат первые строчки почти всех статей, посвященных Ambient media. Уже сегодня понятно, что телевидение, печатные СМИ, а также наружная реклама теряют свою актуальность в те моменты, когда встает вопрос о проведении эффективного продвижения товара, не имея при этом огромных бюджетов.

В связи с этим большинство российских маркетологов и рекламистов пытаются изучить все инструменты Ambient media, которые условно можно разделить на три группы.

1. **Инструменты массового воздействия.** В данную группу входят приемы, позволяющие достичь огромной отдачи, затрачивая при этом достаточно малые средства. Это выражается в увеличении осведомленности потребителей о вашем товаре, а также увеличивает количество упоминаний о вашей компании в традиционных СМИ. Есть тут, правда, и минус, в данном случае целевая аудитория будет поддаваться предварительному сегментированию, но все же останется достаточно расплывчатой.

2. **Инструменты локального воздействия.** Сюда принято относить те способы воздействия на потребителя, которые, как правило, используются чаще всего для повышения узнаваемости бренда, хотя при этом и увеличивает среднесрочные продажи. В данном случае необходимо знать более детальный портрет потребителя, для того чтобы разбивать уже имеющуюся целевую аудиторию на сегменты. Эффективность применения таких инструментов сопоставима с результатами от применения инструментов массового воздействия, а иногда даже превышает их. Однако финансовые затраты в данном случае будут значительно меньше.

3. **Инструменты точечного воздействия.** Это некая детализация целевой аудитории. Тут существует возможность «дойти» до конкретного потребителя, т.е. не просто до людей от 18+, а до конкретного человека, человека определенного пола, возраста и т.д. [2].

Ambient media — реклама в городской и офисной среде; размещение информации в неожиданных и необычных местах [3].

Ambient media — это реклама на клумбе с цветами, на стенах зданий, а также на транспорте, спинках сидений в кинотеатрах, предметах сантехники, прическах и даже на животных.

К.Н. Середа предлагает понимать под Ambient media рекламу, которая органически вписывается в окружающую среду, используя реальные объекты и формы как часть рекламного изображения [4].

Сегодня Ambient media — одна из наиболее стремительно развивающихся форм рекламы. К ней относят все необычные, небанальные, нетрадиционные, очень часто интегрированные в окружающую среду рекламные носители, будь это поле возле аэропорта, борт космической станции или дно лунки для гольфа.

Одной из главных отличительных черт применения Ambient media является креативный провокационный подход. На первый план выходит идея, которая оригинально обыгрывает обычные предметы. Такая реклама запоминается и широко обсуждается в различных сообществах.

Целью Ambient media является предоставить информацию таким образом, чтобы воздействовать на процесс принятия решений, осуществляемый потенциальными покупателями.

Заметим, что истоки Ambient media появились очень давно. В то время, когда во Франции впервые появился картофель, французы относились к нему крайне негативно. Для формирования позитивного отношения к картофелю министр Франции Тюрго поставил охрану вокруг картофельных полей. «Раз охраняют, значит ценное», — подумал народ, и вскоре картошка стала одним из самых популярных продуктов.

Приведем еще один пример. В 1797 г. Наполеон Бонапарт придал огласке тот факт, что в одной из монет 5-франкового достоинства запечатан банковский чек на миллион франков на предъявителя. По сей день банк Франции гарантирует выплату указанной суммы, но чек до сих пор не найден.

Следующим примером Ambient media может служить маркетинговый ход одного из театров Нью-Йорка, который в 1900 г. в качестве рекламы разослал горожанам афиши с описанием представления. К каждой афише был прикреплен чек стоимостью в 4 цента. Часть текста афиши гласила о том, что этот чек — плата за прочтение. Таким образом, рекламодатель предоставлял возможность каждому прочитавшему обналичить чек, объясняя этот факт тем, что деньги — не что иное, как плата за потраченные две минуты данной афиши. Самое интересное, что на рекламируемом спектакле не было свободных мест.

Популярность и востребованность Ambient media обуславливают коммуникативные характеристики и преимущества в сравнении с традиционной рекламой:

- проникновение в окружающее пространство целевой аудитории;
- взаимодействие с коммуникантами на эмоциональном уровне;
- нестандартность, высокий уровень креативности;
- работа с нишевыми рынками (контакт с узкой целевой аудиторией);
- отсутствие копирования и тиражирования (реклама оригинальна и специфична).

С точки зрения психологии, внедряясь в окружающую среду, Ambient media не раздражает коммуникантов, а вызывает интерес, эмоциональную реакцию на рекламное послание. Нестандартное медиасообщение, для которого удачно выбран ассоциативный носитель, целевая аудитория воспринимает без обдумывания. Оно автоматически сканируется органами чувств без каких-либо усилий. Новые связи, устанавливаемые между различными отделами головного мозга, настолько

сильны, что сохраняются в течение длительного времени, даже если человеку кажется, что он забыл увиденные символы, текст, изображение. Эти связи могут быть восстановлены при определенном стечении обстоятельств [5].

Все названные достоинства дают возможность широкого применения Ambient media в сфере рекламы, обуславливая коммуникативную результативность и психологическую действенность любого рекламного сообщения. Это особенно важно на современном этапе общественного развития, поскольку общество становится невосприимчивым к рекламным стереотипам, к традиционной рекламе. Навязчивая реклама, привычные рекламоносители, как правило, не привлекают внимания большей части аудитории, не стимулируют желания приобрести тот или иной товар.

Применение Ambient Media может способствовать устранению коммуникативных и психологических проблем рекламы, организации эмоционального уровня воздействия, мотивированию ответной реакции.

Главное преимущество использования Ambient media заключается в создании эффекта неожиданности и использования так называемых подсобных средств. К примеру, для рекламы нового принтера HP рекламное агентство Publicis Graffiti в Аргентине использовало эскалаторы. В начале эскалатора было размещено фотореалистичное изображение принтера HP, а на каждой ступеньке — наклейки в виде рекламной листовки с текстом о высокой экономичности картриджа для этой модели принтера. Во время работы эскалатора создавалась иллюзия, что принтер непрерывно печатает рекламные листовки.

К удачным примерам использования нестандартной рекламы в России можно отнести огромный автомобиль марки Mercedes, размещенный на стене одного из домов на улице Арбат. Также очень запоминающейся была реклама IKEA, когда на мусоропроводах в домах была размещена реклама со слоганом «Это место для вашей старой мебели».

В связи с тем, что Ambient Media в нашей стране появился не так давно, не удалось избежать и негативных ассоциаций у потребителей. В качестве неудачного применения такой рекламы можно привести пример размещения стикеров пива «Клинское» на мусорных баках. Не каждый любитель пива захочет пить «мусорное пиво».

Преимущества Ambient Media заключается в том, что такая форма рекламы выгодно отличается от обычной своей нестандартностью, креативностью, а также тем, что на нее действительно обращают внимание и она запоминается.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что сегодня в ситуации жесткой конкуренции на рекламном рынке наиболее эффективными в процессе коммуникации становятся нестандартные решения. Привлечь внимание современного человека средствами рекламы в настоящее время довольно сложно, именно Ambient media становится наиболее продуктивным в данной ситуации.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] URL: http://mbahelp.ru/content/partizanskij_marketing/
- [2] www.biznesolimp.ru

- [3] *Левинсон Дж.К.* Партизанский маркетинг. — СПб.: Питер, 2006.
[4] URL: <http://mbahelp.ru>
[5] *Левинсон Дж. К., Хенли П.* Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию. — СПб.: Питер, 2006.

LITERATURA

- [1] URL: http://mbahelp.ru/content/partizanskiy_marketing/
[2] www.biznesolimp.ru
[3] *Levinson G.K.* Partizanskiy marketing. — SPb.: Izdatel'skiy dom "Piter", 2006.
[4] URL: <http://mbahelp.ru>
[5] *Levinson G.K., Henly P.* Partizanskiy marketing. Dobro pogalovat' v marketingovuyu revolyutsiyu. — SPb.: Izdatel'skiy dom "Piter", 2006.

AMBIENT MEDIA AS A NEW FORM OF ADVERTISING: TO THE QUESTION OF HISTORY AND ITS FEATURES

N.P. Kirilenko, I.G. Prangishvily

Department of Theory and History of journalism
People's Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article focuses on a new form of advertising — Ambient media, its definitions, history of occurrence and analyzes the characteristics of this non-standard advertising.

Key words: Ambient media, traditional ways of promotion, non-standard advertising.