

AMBIENT MEDIA КАК ЭФФЕКТИВНОЕ РЕШЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ

Пугавко В.Б.

Научный руководитель: канд. Филос. наук, доцент Пантелеева И.А.

Красноярский государственный художественный институт

Ambient Media – это современное направление в социальной и коммерческой рекламе, в которой применяются средства использования окружающей среды, где пребывает целевая аудитория. По своей сути Ambient Media – это реклама выходящая за рамки плоскости плаката, афиши, баннера, ситиформата. В современной ситуации, когда рекламный рынок становится все более насыщенным, возникает необходимость поиска и применения нестандартных решений по рекламированию продукта. Одним из таких креативных ходов является Ambient Media. Возникнув как самостоятельное рекламное явление в 90-х гг. XX века в Европе, Ambient Media имеет целый ряд предшественников в истории мировой рекламной деятельности. Вот один из примеров использования Ambient Media в России: служба газа одного из городов разместила на торце дома огромный баннер, который наглядно иллюстрирует результаты халатного отношения к технике безопасности в домах, в которых проведен газ. На баннере изображены последствия взрыва, но с первого взгляда кажется, что мы видим реально разрушенный дом, так как графическое изображение становится частью реально существующего объекта.

Особенной популярностью Ambient Media пользуется в последнее десятилетие. Термин впервые был использован во второй половине 90-х годов в Великобритании. Дословно понятие Ambient Media переводится, как внешние (окружающие) СМИ, однако отличаются от традиционных средств массовой информации рядом специфических характеристик: включением в рекламное пространство внешней среды, окружающей представителей целевой аудитории, использованием иных, нетрадиционных носителей рекламы, особенностями планирования эффективности и отчетности. Она призвана удивлять людей, проникать в их повседневную жизнь, туда, куда традиционным СМИ просто нет ходу. Это её главная отличительная черта. Из-за переизбытка в современном городе стандартных информационных носителей люди научились игнорировать большую часть рекламы. Ambient Media выделяется на фоне другой рекламы тем, что:

- проникает в атмосферу целевой аудитории (реклама на полу в туалете клуба, на ручке тележки в супермаркете, на ручке в автобусе);

- отличается высокой степенью креативности и новизной, за счет чего привлекает к себе внимание;

- хорошо поддается планированию. В Ambient Media делается ставка не на охват большой аудитории, а на качественные контакты с потенциальными клиентами;

На самом же деле, истории известны множества примеров нестандартной рекламы еще со времен античности. Так в Древней Греции автор, изготавливая керамическую вазу, размещал на ней надпись, в которой от имени самого изделия сообщалось, кем и когда оно было изготовлено. Негативное отношение к новому продукту - картофелю - во Франции было сломлено весьма нестандартным путем: министр Франции Тюрго приказал поставить охрану вокруг картофельных полей. «Раз охраняют, значит, ценное», - подумал народ, и вскоре картошка стала одним из самых популярных продуктов. А в 1797 году Наполеон Бонапарт сделал отличную рекламу

своей валюте и стране: он распространил весть о том, что в одну из монет 5-франкового достоинства якобы запечатан банковский чек на миллион франков на предъявителя. Французский банк и сегодня гарантирует выплату указанной суммы, но чек до сих пор не предъявлен.

Необычная реклама использовалась в 18 веке в нашей стране из-за наложенного запрета на продвижение товаров и услуг. Особенно это коснулось прессы. Ярким примером использования скрытой рекламы была «Северная пчела» – первое частное издание. Ввиду запрета на рекламу товаров, Ф. Булгарин (владелец газеты) обходил запрет, рекламируя невзначай в своих статьях то дантиста с соседней улицы, то марку табака.

К нестандартной рекламе относится размещение информации в туалетных комнатах. Она вызывает интерес, любопытство и желание узнать, какой продукт или услуга рекламируется. Кроме того, реклама в туалетных комнатах позволяет охватить очень узкую аудиторию: студентов и обеспеченную молодежь, которые практически не смотрят телевизор - в ночных клубах, обеспеченных людей - в ресторанах, молодежь и людей среднего возраста - в кинотеатрах, людей со средними доходами в кафе и недорогих ресторанах.

Еще одной особенностью Ambient Media является то, что человек, которому адресовано данное рекламное сообщение или акция, может стать их соучастником. Таким образом, у людей исчезает ощущение, что им что-то «навязывают» без их желания. Такая акция была проведена в Екатеринбурге: для рекламы ресторана восточной кухни был изготовлен специальный щит со множеством дырочек, которые составляли силуэт дракона. Всем участникам проекта, а это проходящие мимо люди, вручали по комплекту бамбуковых палочек. Одну, загадав желание, нужно было оставить в щите, другую — сохранить. В ресторане по ней можно будет получить 10% скидку. Желающих загадать желание и пообедать со скидкой оказалось много, поэтому очень быстро все дырочки были заполнены и получился интересный рельеф из бамбуковых палочек в виде дракона.

Особое место Ambient Media занимает в социальной рекламе. Как правило, в повседневной жизни люди игнорируют сообщения, связанные с чужими проблемами. Нестандартный подход к рекламе в таких случаях помогает обратить внимание общества к той или иной социальной проблеме. Так в Москве появилась акция по сбору средств для православной службы «Милосердие». Акция призвана привлечь внимание к проекту «Автобус «Милосердие», который уже восьмой год работает на улицах Москвы, оказывая медицинскую, социальную и психологическую поддержку бездомным. Нестандартное обращение к пешеходам было написано от руки на кусках картона, которые стали символическим атрибутом бездомных по всему миру: «Думаете, все на водку потрачу? Ну ладно, тогда перечислите деньги автобусу «Милосердие», они мне, правда, помогают». Коробки с надписями были помещены внутрь прозрачных блоков в сити-формате, и размещены на оживленных улицах в Центральном округе столицы.

Таким образом, сегодня в ситуации жесткой конкуренции на рекламном рынке наиболее эффективными в процессе коммуникации с потребителем становятся нестандартные решения, как в коммерческой, так и в социальной рекламе. Привлечь внимание современного человека средствами рекламы в настоящее время довольно сложно, и Ambient Media является очень эффективным инструментом в данной ситуации. Сейчас наибольшей популярностью Ambient Media пользуется в Европе. Для России это достаточно новое явление, но оно уже, как мы видим, успело заинтересовать крупные компании и организации. Насколько эффективно и успешно будет дальнейшее развитие Ambient Media в России покажет время.

