

**Ambient media как способ продвижения товаров и услуг**

*Михно Екатерина Петровна*

*Студент (специалист)*

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

*E-mail: ekaterina\_mikhno@mail.ru*

В связи с перенасыщенностью рынка рекламы информацией, которую потребитель уже просто не в состоянии принять и осмыслить должным образом необходимо решить актуальную на данный момент проблему - найти и применить нестандартные решения для продвижения товаров и услуг. Привлечь внимание современного человека стандартными средствами рекламы в настоящее время довольно сложно. А совсем недавно на рекламном рынке появилось такое понятие, как Ambient media, которое как раз решает возникающую проблему и предлагает нестандартные решения и эффективные подходы.

Ambient media (в переводе с англ. «окружающий») - это объекты окружающей среды, относящиеся к наружной рекламе, где в свою очередь максимально сконцентрирована целевая аудитория [1]. Само понятие «Ambient media» впервые появилось в Великобритании в начале 90-х годов 20 века, и использовалось работниками СМИ как жаргон. Но наибольшую популярность Ambient media получил в последние десять лет. А совсем недавно стал развиваться и в России [2].

Ambient media представляет собой рекламу, размещенную в самых неожиданных местах (на клумбе, на одноразовых стаканчиках и лотках для еды на вынос, спинках кресел в кинотеатрах, на сантехнике, одежде, теле и даже на животных), и как правило там, куда всегда будут смотреть и где точно не предполагают её увидеть. При этом такая реклама не должна вызывать отрицательных эмоций, а являться приятным сюрпризом для аудитории [1].

Принято считать, что потребитель готов потратить не больше трех секунд на ознакомление с традиционным рекламным плакатом - в случае с Ambient media этот показатель доходит до минуты и выше [3].

Кроме того, Ambient media рассчитан на огромное количество повторных контактов, возникающих благодаря бурному обсуждению такой рекламы в Интернете, статей в прессе, новостным сюжетам по телевидению и просто в процессе общения с друзьями. Именно поэтому нетрадиционные рекламоносители рекомендуют применять для быстрого распространения информации о товаре или услуге, благодаря привлечению внимания потребителей, интересующихся всем новым и неизведанным [3].

Ambient media - явление инновационное и перспективное. Благодаря этому новому понятию у рекламодателей появляется возможность продвинуть свои товары и услуги избегая прямой конкуренции, при этом, могут быть использованы некоторые методы, не требующие значительных затрат. Популярность и востребованность Ambient media обуславливают некоторые характеристики [4]: проникновение в окружающее пространство целевой аудитории; взаимодействие на эмоциональном уровне; креативность на высоком уровне; узкая аудитория контакта; отсутствие копирования и тиражирования; неожиданность; высокая частота контакта. Данные особенности определяют Ambient media как уникальный феномен современной рекламной деятельности.

Определим классификацию каналов распространения Ambient media и выделим следующие основные сферы: торговля, бизнес, образование, транспорт, отдых, городское окружение. Представленная классификация основывается на заложенных британским outdoor-оператором Condor в 1998 году принципах деления носителей, конечно, с учетом россий-

ской специфики.

Вероятно, перечислить все виды Ambient media невозможно, так как на рынке постоянно появляются всевозможные примеры размещения рекламы в необычных местах. Рассмотрим несколько вариантов использования Ambient media.

Реклама кофе на люках теплотрасс. Пленки с изображением кружки кофе были приклеены поверх люков, а через небольшие отверстия шёл пар, создавая тем самым иллюзию горячего кофе.

Компания IWC производящая часы, стала рекламировать их прямо в автобусе при помощи поручней стилизованных под часы. Пассажир, держащийся за один из них, оказывается в положении, когда часы одеты на его руку. И конечно, не только он, но и другие пассажиры обратили внимание на такую ненавязчивую рекламу.

А японская фирма Yamaha использовала достаточно интересный ход в супермаркете. На месте ручки тележки для продуктов прикрепили изображение руля мотоцикла, таким образом, каждый покупатель смог ощутить себя обладателем двухколесного монстра.

Особенно хочется отметить рекламу в полях, масштабы которой поражают, пассажиры самолетов удивляются, и даже при столь маленьком количестве прямых контактов о такой рекламе не раз расскажут в СМИ, что в свою очередь приведет к желаемому эффекту. Заметим, что такой вид рекламы, безусловно, оригинальный, но и весьма трудозатратный. Как пример, можно привести рекламу, сделанную несколько лет назад в России. В семи километрах от взлетно-посадочной полосы Московского аэропорта Домодедово появился логотип Martini. Эту флористическую композицию можно было разглядеть только с высоты 300 метров, причем в любое время суток - ночью и вечером она подсвечивалась.

Рекламные работники в борьбе за потребителя изобретают все новые способы привлечения внимания. А значит, сфера применения нестандартной рекламы постоянно расширяется, и в настоящее время к Ambient media относят все необычные, нетрадиционные, нетипичные, а главное, еще не используемые рекламоносители. Очевидно, что создание новых медианосителей может быть доходным бизнесом.

Таким образом, следует отметить, что названные достоинства определяют возможность широкого применения Ambient media, обеспечивая коммуникативную эффективность и психологическую действенность при рекламировании различных товаров и услуг. Это особенно важно на современном этапе, поскольку общество становится невосприимчивым к традиционной рекламе.

За инновациями будущее, а значит, можно предположить, что Ambient media будет стремительно развиваться.

### Источники и литература

- 1) Прангишвили И.Г. Ambient media как новый вид СМИ: к вопросу об истории // Молодой ученый. Чита, 2014. No. 1. С. 694-699.
- 2) Jane Barnes Making a difference with ambient media. Admap, February 1999.
- 3) BIZKIEV Бизнес-журнал: <http://bizkiev.com/content/view/368/205/>
- 4) Бизнес Мордовии информационное агентство: <http://bm.binkrm.ru/index.php/lessons/37-reklama/3080-2010-10-06-07-39-52>