

## **AMBIENT MEDIA: НОВОЕ СЛОВО В РЕКЛАМЕ**

Во времена, когда не было ни газет, ни журналов, ни Интернета, ни телевидения, большую общественную значимость имел крик. Он выполнял различные социальные функции: призыв к милосердию, созыв на народные собрания, продажа товара. Вспомним средневековых глашатаев, которые с помощью крика распространяли важную информацию, зачастую носившую рекламный характер. Когда человек кричит, он акцентирует внимание окружающих на тех сведениях, которые готовится объявить. Поэтому именно от латинского «*reclamare*», что означает «кричать, выкрикивать», произошло слово «реклама» [4].

В словаре Т. Ф. Ефремовой даны следующие определения понятия «реклама»: 1) мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чего-нибудь, привлечь потребителей к чему-либо; 2) распространение сведений с целью создания известности и популярности; 3) объявление, плакат, содержащие сведения о чем-нибудь для потребителя [цит. по 2, с. 56].

Существует много видов рекламы. Развитие технологий привело к появлению еще одной разновидности – так называемых «ambient media». «Ambient media» считаются частью партизанского маркетинга (*guerrilla marketing*). Партизанский маркетинг — это мероприятия, выходящие за рамки общепринятых средств рекламных коммуникаций, позволяющие продать продукт, не затрачивая большие суммы денег на рекламу, которая заполняет страницы журналов, газет и телевизионные экраны соблазнительными изображениями товара [2].

Понятие *ambient media* можно перевести как «СМИ внешней среды». Однако данное английское словосочетание не имеет аналога в русском языке,

поэтому указанный термин зачастую употребляется без перевода и в англоязычном написании.

Прообраз современных ambient media можно обнаружить еще в далеком прошлом, когда в Древней Греции автор, создавая керамическую вазу, оставлял на ней надпись, которая сообщала о времени и месте изготовления изделия.

Термин «ambient media» впервые появился в Великобритании в начале 90-х годов XX века – эмбиентом стали называть визуальную рекламу, которую можно увидеть в самых неожиданных местах.

Согласно мнению российского ученого М. А. Дмитриева, «ambient media – это нестандартные носители рекламы, которые относятся к BTL-инструментам (BTL (англ. below the line) – “под чертой”» [цит. по 2, с. 360]. В качестве BTL-инструментов могут выступать:

- Тематические промо-мероприятия: демонстрации в торговых центрах и салонах, дегустации, направленные на привлечение потенциальных потребителей.
- Вовлечение людей в различные виды деятельности, такие как конкурсы, розыгрыши, акции, которые проходят также в рамках массовых мероприятий.
- Отраслевые выставки и мероприятия.
- Наружная реклама, в том числе на цифровых экранах и дисплеях.
- Листовки, флаеры, брендированная сувенирная продукция, любые раздаточные материалы, которые остаются у потенциального потребителя.
- Инсталляции.

Российский исследователь рекламы К. Н. Середа утверждает, что «ambient media – это реклама, которая органически вписывается в окружающую среду, используя реальные объекты и формы как часть рекламного изображения [цит. по 2, с. 160].

Ambient media – это преимущественно реклама, которая активно использует объекты окружающей городской или офисной среды в качестве носителя рекламы. Эмбиент можно найти в самых неожиданных местах: на клумбе с цветами, на стенах зданий, на частных машинах, на креслах кинотеатров, на предметах сантехники, обихода, на прическах и даже на животных. Кроме того, носителями данного вида рекламы могут стать дороги, тротуары, лестницы, эскалаторы, перила, двери, окна и т.д.

Ambient media является наиболее эффективным каналом коммуникации по сравнению с другими видами рекламы. Наряду с этим, ambient media пользуется не только высокой эффективностью, но и большим спросом и популярностью. Несмотря на то, что это относительно новое направление в рекламном бизнесе, потребители рекламы активно интересуются этим направлением, часто делая выбор в пользу ambient media.

Сегодня ambient media на Западе - одно из наиболее развивающихся направлений в рекламе. Сюда относят все необычные, нестандартные, небанальные, нетрадиционные виды носителей рекламы.

Обычно потребитель не готов тратить свыше 3 секунд на ознакомление с рекламным плакатом, однако в случае с ambient media этот показатель может достигать минуты и выше.

Отличительной чертой этого типа рекламы являются провокационные и креативные находки. Главная идея – оригинальное обыгрывание простых, банальных вещей. Такая реклама легко запоминается и надолго остается в памяти.

Примером современной ambient media является маркетинговый ход одного Нью-Йоркского театра, который разослал афиши с описанием представления. К афише был прикреплен чек на 4 цента, и каждый прочитавший афишу получал возможность обналичить этот чек.

Существует несколько инструментов воздействия ambient media:

1. Инструмент массового воздействия, когда достигается хороший результат при минимальных затраченных средствах.

2. Инструмент локального воздействия. Это приемы и методы, имеющие целью повысить узнаваемость бренда.

3. Инструмент точечного воздействия. Сюда следует отнести детализацию целевой аудитории, когда реклама нацелена на конкретного потребителя определенного пола и возраста [2].

Эмбиент медиа обладает своими преимуществами и недостатками.

К числу плюсов следует отнести:

4. Непроизвольное внимание аудитории, которое привлекается интересной идеей или креативностью.

5. Возможность использовать ambient media как дополнение к основному виду рекламы.

Если говорить о недостатках, то к их числу можно отнести следующие:

1. Ambient media имеют мимолетный характер.

2. Рекламные объекты должны быть легкими и краткими, чтобы потребитель тратил не более 2-3 секунд на ознакомление.

3. Нужно тщательно выбирать место размещения ambient media. Например, если реклама располагается слишком высоко, пешеходы не обратят на нее внимания, даже если такая реклама будет сопровождаться звуковыми, динамичными, световыми эффектами.

4. Это дорогостоящий вид рекламы для одноразовой кампании.

Таким образом, ambient media – это новый, нестандартный взгляд на окружающую среду. Этот вид рекламы приемлет новые, креативные идеи, необычные способы проявления и выборы рекламных конструкций. По сути, ambient media – это реклама, выходящая за рамки плоскости баннера, афиши, плаката и т.д.

Ambient media обладают следующими характеристиками:

- Нестандартность, высокий уровень креативности.
- Взаимодействие с аудиторией на эмоциональном уровне.
- Отсутствие копирования и тиражирования.

- Расположение носителей рекламы в жилой, городской, офисной среде [2].

Ambient media в современном мире набирают все большие обороты, становясь популярным и необходимым видом рекламы. Для нашей страны это относительно новое направление, которое находится на стадии изучения и внедрения.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Казиева, Ф. Р. Эмбиент медиа как новая форма рекламы / Ф. Р. Казиева // Экономика и социум. – 2020. – №4 – С. 93-97.
2. Казначеева, С.Н. Маркетинг как эффективный инструмент продвижения товара на рынок / С.Н. Казначеева, В.А. Бондаренко // Партизанский Вестник Мининского университета. - 2016. - №1 – С. 45-51.
3. Кириленко, Н. П. Ambient media как новая форма рекламы: история и особенности / Н. П. Кириленко, И.Г. Прангишвили // Вестник РУДН. – 2014. – №2. – С. 358-361.
4. Оришев, А.Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России / А.Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. – 2016. – №4 – С. 67-74.
5. Прангишвили, И. Г. Ambient media как новый вид СМИ: к вопросу об истории / И.Г. Прангишвили. // Молодой ученый. — 2014. — № 1 (60). — С. 694-699.