

Прангишвили Ирина Георгиевна

АМБИЕНТ МЕДИА КАК НОВЫЙ ВИД РЕКЛАМЫ

В данной статье автор рассматривает особенности современного вида нестандартной рекламы - Ambient media. В современном мире появляются новые нестандартные формы рекламы, которые на данный момент мало изучены. К такой форме относится Ambient media. Ambient media - это современное направление социальной и коммерческой рекламы, в которой применяются средства использования окружающей среды, где прибывает целевая аудитория. По своей сути Ambient media - это реклама, выходящая за рамки плоскости плаката, афиши, баннера, ситиформата. В данной статье речь идет о цели, задачах использования Ambient media. Автор выделяет преимущества Ambient media.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/6-1/39.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 6 (36): в 2-х ч. Ч. I. С. 146-148. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/6-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 659.1

Филологические науки

В данной статье автор рассматривает особенности современного вида нестандартной рекламы – *Ambient media*. В современном мире появляются новые нестандартные формы рекламы, которые на данный момент мало изучены. К такой форме относится *Ambient media*. *Ambient media* – это современное направление социальной и коммерческой рекламы, в которой применяются средства использования окружающей среды, где прибывает целевая аудитория. По своей сути *Ambient media* – это реклама, выходящая за рамки плоскости плаката, афиши, баннера, ситиформата. В данной статье речь идет о цели, задачах использования *Ambient media*. Автор выделяет преимущества *Ambient media*.

Ключевые слова и фразы: *Ambient media*; преимущества *Ambient media*; нестандартная реклама; цель *Ambient media*; партизанский маркетинг.

Прангишвили Ирина Георгиевна

Российский университет дружбы народов

Pr.irinka@gmail.com

AMBIENT MEDIA КАК НОВЫЙ ВИД РЕКЛАМЫ[©]

Партизанский маркетинг (*guerrilla marketing*) – это маркетинговые мероприятия, выходящие за рамки общепринятых средств рекламных коммуникаций, позволяющие продать продукт, включив в работу мозги, а не тратить большие суммы денег на рекламу, которая заполняет страницы журналов, газет и телевизионные экраны соблазнительными изображениями вашего товара [7]. Партизанский маркетинг представляет собой современные нетрадиционные методы продвижения того или иного товара, нацеленные на получение максимального результата при минимальных затратах.

Все инструменты партизанского маркетинга можно разделить на три группы:

- инструменты массового воздействия;
- инструменты локального воздействия;
- инструменты точечного воздействия.

По нашему мнению, одним из самых интересных и перспективных инструментов воздействия является *Ambient media*, который относится к инструментам локального воздействия. Данный инструмент в последнее время все чаще используют как иностранные, так и российские компании. Рассмотрим особенности данного инструмента партизанского маркетинга более подробно.

Ambient media представляет собой современное направление в социальной и коммерческой рекламе, в которой применяются средства использования окружающей среды, где пребывает целевая аудитория.

Впервые термин «*Ambient media*» стал использоваться в Великобритании в начале-середине 90-х годов XX века: эмбиентом 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. Официально история возникновения стиля «*ambient*» начинается во второй половине 70-х годов, когда Брайан Иноу (Brian Eno) выпустил серию работ под названием «*Ambient*».

Ambient media включает в себя рекламу в городской или офисной среде, размещенную в самых неожиданных или необычных местах. *Ambient media* может размещаться на клумбе с цветами, на стенах зданий, а также на частных автомобилях, спинках 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 [10, с. 156].

В свою очередь Л. М. Дмитриева говорит о том, что под *Ambient media* понимаются нестандартные носители рекламы, относящиеся к BTL-инструментам (BTL (англ. *below the line*) – «под чертой»; средства не прямой рекламы, нестандартные носители рекламы) [2].

Сегодня на Западе *Ambient media* – одно из наиболее стремительно развивающихся направлений в рекламе. Спустя десятилетие к эмбиенту относят все необычные, небанальные, нетрадиционные, очень часто интегрированные в окружающую среду рекламоносители, будь это поле возле аэропорта, борт космической станции или дно лунки для гольфа.

Ambient media является более эффективным коммуникационным каналом в сравнении с наружной рекламой. Считается, что потребитель готов тратить не более трех секунд на ознакомление с традиционными рекламными плакатами, в случае с *Ambient media* этот показатель доходит до минуты и выше.

Одной из главных отличительных черт западных примеров применения *Ambient media* являются провокационные и креативные находки. На первый план выходит идея, которая оригинально обыгрывает обычные предметы. Такая реклама запоминается и массово обсуждается в различных сообществах. Правда, наряду с креативным превращением в нетрадиционные рекламные носители повседневных вещей, существуют примеры и «обычного» размещения в необычных местах.

Заметим, что истоки *Ambient media* можно обнаружить еще в далеком прошлом. В истории можно найти очень много примеров использования данного приема в рекламных целях. К примеру, еще в Древней Греции автор, изготавливая керамическую вазу, размещал на ней надпись, в которой от имени самого изделия сообщалось, кем и когда оно было изготовлено.

В то время, когда во Франции впервые появился картофель, французы относились к нему крайне негативно. Для формирования положительного 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.

В XIV веке одним из приемов использования *Ambient media* можно назвать глашатаев. Помимо общезначимых сообщений, исходящих от управляющих структур, они распространяли информацию рекламного характера, естественно, за дополнительную плату. Умело обрамленная реклама в события государственного значения вызывала доверие у большинства. В это же время на рынках и торговых площадях процветала «дурная» (обманная) реклама. В основном в Голландии, таким образом, зарабатывали на приезжих, заманивая в свои лавки и предлагая товар втридорога.

К примеру, в 1797 году Наполеон Бонапарт достаточно эффективно использовал прием *Ambient media*. Наполеон придал огласке тот факт, будто бы в одной из монет 5-франкового достоинства запечатан банковский чек на миллион франков на предъявителя. Французский банк и сегодня гарантирует выплату указанной суммы, но чек до сих пор не предъявлен.

Следующим ярким примером *Ambient media* может служить маркетинговый ход одного из театров Нью-Йорка, который в 1900-м году в качестве рекламы разослал горожанам афиши с описанием представления. Абсолютно к каждой афише был прикреплен чек стоимостью в 4 цента, которые доставались человеку, купившему ее. Эта плата предоставлялась за прочтение афиши. Таким образом, рекламодатель предоставлял возможность каждому прочитавшему обналить чек, объясняя этот факт тем, что деньги – не что иное, как плата за потраченные 2 минуты на прочтение афиши.

Зачатки *Ambient media* также имели место и в России еще в начале XVIII века. Особенно это коснулось прессы. Ярким примером использования *Ambient media* было первое частное издание «Северная пчела». Хозяин данного издания Ф. Булгарин обходил запрет на рекламу товаров, рекламируя в своих статьях с помощью рисунков какого-либо зубного лекаря с соседней улицы или новую марку табака.

В настоящее время традиционные рекламные каналы перегружены, а растущая медианфляция, группа товаров, на рекламу которых наложено табу в традиционных СМИ, вынуждают маркетологов и рекламщиков искать новые способы подхода к своим потребителям. Отчасти эти факторы привели к тому, что появился новый канал – *Ambient media*. Это канал коммуникации, с помощью 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.

Ambient media обладает неопределенным количеством каналов распространения:

- скамейки;
- стулья;
- реклама на асфальте;
- транспорт;
- торговые точки, летние кафе;
- различные упаковки, денежные носители, одежда, человеческое тело и т.д.;
- реклама на деревьях.

Также активно *Ambient media* используется в социальной рекламе.

Настоящие адепты *Ambient media* (АМ) стремятся создавать долгосрочные отношения со своими клиентами, а не заключить сделку и броситься искать новую «жертву». Если покупатель чувствует, что не получил настоящую выгоду и исключительный сервис, «партизан» ищет источник недовольства и немедленно решает вопрос так, чтобы он больше не возникал. Это ведет к появлению лояльности покупателей. Удовлетворенных покупателей найти нетрудно, но лояльные покупатели – редкость. За лояльными покупателями и повторными заказами – будущее прибыльного маркетинга. «Партизаны» не практикуют «невидимый маркетинг» – они пользуются знаниями в области коммуникаций.

Как правило, реклама *Ambient media* размещается в тех местах, где бывает большое скопление людей, и где они точно не ожидают ее увидеть. При этом реклама *Ambient media* должна не раздражать, а являться приятным сюрпризом для зрителя.

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, специфична).

Нестандартное медиа-сообщение, 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 обуславливают возможность широкого применения *Ambient media* в сфере рекламы, обеспечивая 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. Неинтересная реклама, привычные рекламные носители, как правило, не привлекают внимания большей части общественности к рекламным обращениям, не вызывают реакцию, не стимулируют желания совершить ту или иную покупку.

Таким образом, следует отметить, что сегодня в ситуации жесткой конкуренции на рекламном рынке наиболее эффективными в процессе коммуникации с потребителем становятся нестандартные решения. 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. Насколько эффективно и успешно будет дальнейшее развитие *Ambient media* в России, покажет время.

Список литературы

1. Грилихес И. В. Прагматические и синтаксические особенности рекламных текстов. М.: Наука+, 2006. 321 с.
2. Дмитриева Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: ЭКСМО, 2006. 245 с.
3. Калмыков Н. Г. Провокационный маркетинг, или правила игры в Современных реалиях // Актуальные проблемы экономики и управления: теория и практика: тезисы докладов I международной студенческой научно-практической конференции. Воронеж: Издательско-полиграфический центр ВГУ, 2008. Т. III.
4. Литвинова А. В. От заголовка к слогану: Эволюция рекламных текстов в Англии, США, России // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2007. № 3. С. 30-35.
5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.: АсТ, 2009. 167 с.
6. Павлова В. С. Эволюция наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 5 (19). Ч. 2. С. 129-133.
7. Партизанский маркетинг / пер. с англ. СПб.: Питер, 2011. 289 с.
8. Пирогова Ю. К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Изд. дом Гребенникова, 2006. С. 167-190.
9. Романов А. А. Реклама: между социумом и маркетингом. М.: Маркет ДС, 2008. 321 с.
10. Середа К. Н. Справочник по рекламе. Ростов-на-Дону: Перемена, 2010. 190 с.
11. Фомин А. Г. К определению понятия «текст», «рекламный текст» // Вопросы филологии, литературного преподавания иностранных языков и страноведения. Великий Новгород: Новгородский государственный ун-т., 2007. № 2. С. 49-57.

AMBIENT MEDIA AS A NEW TYPE OF ADVERTISING

Prangishvili Irina Georgievna
Peoples' Friendship University of Russia
Pr.irinka@gmail.com

The author considers the specifics of the modern type of non-standard advertising - *Ambient media*. In the modern world appear new non-standard forms of advertising which are poorly investigated at the moment. To such forms we refer *Ambient media*. *Ambient media* is a modern trend of social and commercial advertising in which they apply the means for using the environment where the targeted audience is situated. By its nature *Ambient media* is an advertising extending beyond the surface of a poster, flyer, banner, city-format. The article touches on the goal and tasks of using *Ambient media*. The researcher identifies the advantages of *Ambient media*.

Key words and phrases: Ambient media; advantages of Ambient media; non-standard advertising; the goal of Ambient media; guerrilla marketing.