

УДК 338.46:654

**ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ И СДЕРЖИВАЮЩИЕ
ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИ
AMBIENT MEDIA**

Е.В. Латышева, А.Г. Любавина

Томский политехнический университет
E-mail: levsky@tpu.ru, ane4ka-lubavina@mail.ru**Латышева Елена Владимировна**, канд. филос. наук, доцент кафедры культурологии и социальной коммуникации Института социально-гуманитарных технологий ТПУ.

E-mail: Levsky@tpu.ru

Область научных интересов: современная социальная философия, межкультурная коммуникация, культурные исследования, городская и культурная инженерия

Любавина Анна Геннадьевна, магистрант кафедры культурологии и социальной коммуникации Института социально-гуманитарных технологий ТПУ.

E-mail: ane4ka-lubavina@mail.ru

Область научных интересов: инновационный менеджмент, современные коммуникативные технологии

Данная статья рассматривает проблему перегруженности современных коммуникационных каналов, а также обосновывает значимость инновационного подхода в рекламных услугах. Главной целью является выявление отличительных черт и сдерживающих факторов развития технологии ambient media в России с помощью анализа сложившейся ситуации на современном рынке коммуникативных технологий. Делается вывод об эффективности нестандартных решений в процессе воздействия на целевую аудиторию.

Ключевые слова:

Реклама, ambient media, нестандартное решение, СМИ, технологии, эффективность.

Современный человек находится в информационно перегруженном социокультурном пространстве. Особенно эта проблема касается жителей городов и мегаполисов. Интенсивные процессы урбанизации, наблюдаемые в XX и начале XXI века, сопровождаются изменениями социокультурной реальности, а вслед за этим – изменениями социальных отношений, стратегий социокультурной адаптации и интеграции жителей в городское пространство. Происходит трансформация чувственно воспринимаемого (материального) и духовного городского пространства (городской среды). Данная трансформация касается эстетического, экологического, эргономического аспектов. С этой точки зрения проблемные ситуации возникают в области создания комфортного для существования человека пространства, в том числе и рекламно-информационного. В настоящее время мы можем наблюдать процесс так называемой медиаинфляции, когда традиционные рекламные каналы перегружены и неэффективны. Параллельно вводятся различные законодательные ограничения в сфере традиционного рекламного пространства. Для того чтобы решить актуализирующуюся проблему, возникает необходимость найти и задействовать нестандартные решения в области маркетинговых коммуникаций и продвижения.

Сложившаяся ситуация заставляет бизнес искать новые подходы к своим потребителям. В маркетинговых коммуникациях зарождается новый термин — ambient media (от англ. «окружающие»), под которым понимаются новые нестандартные каналы воздействия на потребителей. Это те элементы окружающей среды, с помощью которых сообщения находят свою целевую аудиторию в тех местах, где ее совсем не ожидают. Новые медианосители начинают возникать повсюду. Ambient media можно назвать видом маркетинговых коммуникаций, выходящим за рамки традиционной рекламы (плакаты, афиши и баннеры). Отличительной чертой данного подхода является использование тех средств окружающей среды, которые привлекают наибольшее количество представителей. Например, заправочные станции, аптеки, супермаркеты, точки питания, офисы, места учебы, кинотеатры, фитнес-центры, туалетные комнаты, салоны красоты – т. е. любое место, где человек может оказаться в процессе своей жизнедеятельности.

Однако, несмотря на кажущуюся новизну этого подхода, он не является изобретением XXI века. В истории существует множество примеров нестандартной рекламы ещё 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. Данные произведения создавали славу своему изготовителю и городу, где оно было изготовлено. Иностранцы купцы могли узнать о мастере и отправиться в путь за покупкой, увидев точный адрес на вазе. Это можно назвать довольно успешным подходом в рекламе, когда не существовало возможности электронных медиа.

Другим ярким примером является искоренение негативного отношения к картофелю во Франции. По приказу министра Тюрго вокруг картофельных полей была поставлена охрана. Народ же сделал вывод, что под строжайшей охраной может находиться только что-то действительно ценное, и вскоре картофель стал почти самым популярным продуктом. В 1797 году Наполеоном Бонапартом была проведена ярчайшая рекламная кампания для своей валюты и страны. По его просьбе была распространена информация, что в одной из 5-франковых монет запечатан банковский чек на предъявителя достоинством в миллион франков. По сегодняшний день французский банк дает гарантию, что выплатит указанную сумму, но чек до сих пор не предъявлен. Необычная реклама использовалась в XVIII 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 владелец газеты обходил запрет, рекламируя невзначай в своих статьях то дантиста с соседней улицы, то марку табака.

Исторической точкой отсчета существования *ambient media* можно считать 90-е годы XX века. Данный термин впервые был использован в Великобритании. Однако наибольший пик популярности *ambient media* наблюдается в последнее десятилетие. Дословный перевод *ambient media* говорит о внешних (окружающих) СМИ, которые отличаются от традиционных средств массовой информации следующими характеристиками:

- проникновение в атмосферу целевой аудитории (реклама на полу в туалетных комнатах, на ручках тележек в магазине, на ручках в городском транспорте);
- высокая степень креативности и новизны, что способствует привлечению внимания;
- возможность качественного планирования;
- акцент делается на наиболее эффективные контакты с потенциальными клиентами, а не на охват большой аудитории, как в традиционных СМИ [1].

Технологии *ambient media* призваны вызывать чувство удивления у людей, проникать в повседневную жизнь, что способствует наилучшему запоминанию и восприятию преподносимой информации.

Возьмем распространенный пример нестандартной рекламы – размещение информации в туалетных комнатах. Данный подход вызывает искренний интерес, а также любопытство. Более того, ярким преимуществом является возможность оповещения узкой целевой аудитории. В ночных клубах это студенты и обеспеченная молодежь, которые мало смотрят телевизор. В ресторанах – обеспеченные люди. В кинотеатрах чаще всего присутствует молодежь и люди среднего возраста, а люди со средним достатком – в недорогих кафе и ресторанах. Посетитель крупного торгового центра часто заглядывает в туалетную комнату, где обязательно направится к умывальнику и заметит такую надпись: «Пиво X — прекрасное безалкогольное пиво». Туалетные комнаты становятся новым и эффективным каналом коммуникации, как утверждает Лариса Федотова, генеральный директор РА «Primedia».

На Западе такие нестандартные носители, как *ambient media*, рассматриваются в первую очередь в качестве возможности провести яркую и дешевую рекламную кампанию. В России же крупные заказчики требуют от *ambient media* национального охвата, но при этом готовы вложить не более 5–10 % рекламного бюджета. На данный момент уровень развития *ambient media* недостаточно высок, поэтому крупнейшие рекламодатели, боясь рисковать, используют стандартные коммуникационные средства, но нестандартным способом. Например, в наружной рекламе это могут быть экстендеры, 3D-конструкции или подсветка.

Российский уровень развития технологий *ambient media* находится на этапе, который рынки Запады прошли еще в 90-х годах. По мнению Анны Яковлевой, гендиректора медиаагентства «Initiative», большинство российских рекламодателей все еще имеют главной целью

посредством маркетинговых коммуникаций охватить максимально широкую аудиторию для ознакомления с существующим брендом. Данную задачу на данный момент могут выполнить только традиционные СМИ. Стоит отметить, что уже существуют операторы ambient media, которые смогли выстроить маркетинговую сеть, а также имеют неплохие шансы для привлечения бюджетов масштабных брендов, чтобы в дальнейшем иметь возможность развития за их счет в регионах. Наиболее близкими к удовлетворению потребностей современных рекламодателей являются операторы Indoor TV. Данная технология предполагает размещение рекламы на мониторах в супермаркетах. Западные специалисты уже давно выделили супермаркеты, которые имеют неоспоримые рекламные возможности, в отдельное СМИ. Также в эту категорию входят компании, которые продают рекламу в кинотеатрах и туалетных комнатах в местах наибольшей проходимости.

На российском рынке технология Indoor TV уже около четырех лет. Данным бизнесом занимаются три наиболее крупных оператора: «Магител», IMTV и «Седьмой континент» (примерно 2500 мониторов в московских и петербургских супермаркетах). Но, к сожалению, по данным самих операторов, их потенциальные рекламные возможности до конца не развиты и не востребованы, а общий объем рынка едва достигает до 6–8 млн долл. [2].

Яркой особенностью, а точнее возможностью, ambient media можно назвать 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. Например, для рекламы ресторана восточной кухни в Екатеринбурге был изготовлен специальный щит с множеством дырочек, которые составляли силуэт дракона. Все участники проекта, а это проходящие мимо люди, получили по комплекту бамбуковых палочек. У участников акции появилась возможность, загадав желание, оставить в щите одну из палочек, а другую – сохранить, так как в ресторане по ней можно получить 10%-ю скидку. Желающих загадать желание и пообедать со скидкой оказалось так много, что очень быстро все дырочки были заполнены и получился интересный рельеф из бамбуковых палочек в виде дракона. Данная акция хорошо запомнилась многим жителям города, а получившийся дракончик радовал глаз всем проходящим мимо еще долгое время. Соответственно, рекламная кампания сыграла не только решающую роль в раскрутке нового ресторана, но и помогла украсить город, добавив новую достопримечательность.

Некоторыми авиакомпаниями выдвигаются предложения по использованию корпусов под рекламу. Ярким примером может послужить авиакомпания S7. Срок аренды корпуса самолета для размещения рекламы составляет от одного года до трех лет, так как для авиакомпании экономически невыгодно перекрашивать самолет два раза в год. Примерная стоимость размещения составляет около 300 тыс. долл. в год за одну поверхность. По мнению руководителя отдела спецпроектов Optimum Media OMD, самолеты являются имиджевым носителем рекламы, который может использоваться в виде поддержки к основной рекламной кампании. Такое предложение весьма эффективно для крупных банковских компаний. Существует вероятность, что в скором времени имиджевая реклама клиентов Optimum Media OMD появится на корпусе самолета.

В Москве заказчик может использовать для рекламы своего бренда катки, городские скамейки, а также новогодние праздничные ели. Компания Nestle оказалась одной из первых, кто поместил свою рекламу на скамейках в московских парках. Вскоре после этого аналогичный рекламный прием был замечен у сока «Добрый» и майонеза Calve. Сейчас на скамейках в парках Москвы можно заметить рекламу компании МТС, а также «Московского картофеля». Компания Unilever выкупила для бренда Calve несколько бортов вокруг новогодних елей, для того чтобы создать жителям города праздничное настроение. Компания Siemens усиленно использует катки города для оповещения целевой аудитории о новинках и акциях. Данные размещения проходят, как правило, в рамках обширных рекламных кампаний. Действительно, это яркий информационный повод, а также ненавязчивый способ для рекламы. И опять стоит отметить, что городская среда становится еще более яркой и приветливой для самих жителей и туристов города [3].

При всех видных достоинствах технологии ambient media существуют некоторые факторы, сдерживающие развитие.

Во-первых, вещание посредством электронных медианосителей (мониторы в супермаркетах, салонах красоты, маршрутках) часто происходит нецентрализованным способом, т. е. в разных магазинах может идти совершенно разный по своей сути контент. Многие супермаркеты и салоны красоты транслируют рекламу без звука, чтобы не вызвать недовольства посетителей, хотя как раз звук мог бы стать одним из конкурентных преимуществ. Существенным недостатком российских технологий ambient media является разный формат. Уникальность формата на каждом канале или носителе не позволяет оперативно интегрироваться в общую рекламную кампанию.

Еще одним сдерживающим фактором является система по расчету цены за использование нестандартного носителя. Как правило, ценообразование происходит лишь на основе внутренних ощущений продавца. Рекламодатели признают, что во время обращения к новому носителю главную роль играет человеческий фактор: будет ли в силах продавец убедить клиента в высокой эффективности новейшего канала коммуникации.

В-третьих, развитию рынка очень сильно мешает отсутствие должного мониторинга развития и внедрения современных методов маркетинговых коммуникаций. Рекламодатели охотно потратят немалые деньги на стандартные средства массовой информации (реклама на телевидении, радио или в печатной прессе), так как существует панель измерений, принятая в качестве стандарта. И хотя панельные исследования не дают качественных ответов на многие вопросы рекламодателя, они уже существуют, а также являются доступными за разумную плату. Единственным способом измерения эффективности технологий новых медиа на сегодняшний день являются ad hoc. Данный инструмент предполагает проведение отдельных исследований, направленных на изучение эффективности различных рекламных носителей. Такие измерения более качественные и подробные по сравнению с результатами синдикативных измерений, но они являются и более дорогостоящими. Клиенты не всегда готовы заплатить за измерения новейших медиа, а исследователи еще не готовы в инициативном порядке устроить соответствующую панель измерений.

Исследования проводятся самими операторами ambient media. Например, исследования Romir Monitoring показали, что реклама в туалетах кинотеатра заметна 64 из 100 опрошенных людей. Более половины опрошенных людей заметили рекламу в туалетных комнатах, а вот обратили на нее внимание непосредственно в кабинках. Другая часть, 28 % опрошенных респондентов, указывает на то, что реклама была замечена и на двери, и на умывальнике. И 20 % опрошенных запомнили лишь рекламу, размещенную рядом с умывальниками.

Всем известный бренд «А. Коркунов» регулярно экспериментирует с рекламой на авиабилетах «Аэрофлота» помимо использования традиционных СМИ. Бренд поместил свою рекламу на нескольких миллионах авиабилетов. В компании уверяют, что за период рекламного размещения продажи выросли на 30 %. Но вот какой именно вклад принесла реклама на авиабилетах, в компании, к сожалению, не могут ответить с точностью.

В-четвертых, ограничения ambient media связаны с тем, что данный вид носителей трансформирует окружающую городскую среду. Нестандартность носителя рекламы определяет сложности, связанные с правовым, эстетическим и этическим регулированием этой области рекламной деятельности. Проникновение и изменения привычной среды целевой аудитории должны быть основаны на определенных принципах, которые еще до конца не поняты и не разработаны.

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 его развитие в России, сможет показать только время. Если следовать примеру западного развития, то создание сетей ambient media должно начинаться небольшими компаниями. И как только будет доказана эффективность носителей, к этому смогут подклю-

читься крупные транснациональные операторы. На данный момент российский рынок уверенно движется в заданном направлении.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пугавко В.Б. Ambient media как эффективное решение продвижения продуктов на современном российском рекламном рынке// Архив электронных ресурсов СФУ. 2013. – URL: <http://elib.krasu.ru/bitstream/2311/6471/1/s019-014.pdf> (дата обращения: 14.10.2013).
2. Колесникова А. Помогает ли Ambient Media российской рекламе// Корпоративный сайт компании «Most Marketing». 2006. – URL: <http://m-marketing.ru/articles/info/article106.html> (дата обращения: 18.10.2013).
3. Колесникова А. Кричите громче! Помогает ли ambient media российской рекламе // Журнал «Индустрия рекламы». 2006. – URL: <http://www.adme.ru/articles/krichite-gromche-pomogaet-li-ambient-media-rossijskoj-reklame-7400> (дата обращения: 21.10.2013).

Поступила 06.10.2014