

Ambient media как способ продвижения товаров и услуг

Бариленко Кира Александровна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Гуманитарный институт, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия

E-mail: auntylaurelin@mail.ru

Современного потребителя уже трудно удивить привычной рекламой и рекламисты идут на всевозможные ухищрения и используют нестандартные каналы подачи рекламы. Это необходимость, обусловленная постоянно происходящими изменениями: загруженностью традиционных рекламных каналов, прогрессирующей медианфляцией, запретом на рекламу некоторых товаров в традиционных СМИ. Использование ВТЛ-рекламы уже превратилось из некогда невероятной рекламной находки, в повседневность. Например, наружная реклама, окружающая человека ежедневно на прогулках по городу, в пути на работу, в походах по магазинам. Наружная реклама в архитектурном пространстве города давно не новинка, но способы ее подачи разнообразны: баннеры, штендеры, плакаты и один из новых, креативных способов - ambient media.

По мнению Дмитрия Ковалевского, креативного директора компании Partizan Media, ambient - это интеграция рекламного сообщения в городское пространство.

Этот вид рекламы появился в середине 90-х годов в Великобритании и с каждым годом набирал большую популярность у западных рекламистов. В России ambient media только начинает завоевывать симпатии в крупнейших рекламных агентствах. Чаще всего этот вид рекламы используется в социальной рекламе, потому что практически незаметно вписывается в городскую среду и воздействует на подсознание человека. Марк Вануэль, доктор философских наук, профессор маркетинга NEC School of Management признает тот факт, что ассоциативная память человека начинает действовать

неосознанно, способствуя повышению эффективности нестандартного медианосителя. Мы не запоминаем сообщение, но находимся под его воздействием. Например, реклама о загрязнении чистого воздуха, созданная компанией «Lead Pencil Studio» является не просто рекламным щитом, а целой скульптурной инсталляцией. То, что реклама ненавязчиво «вклинивается» в окружающую среду, является плюсом, потому что не раздражает потребителей, а значит, положительно влияет на восприятие рекламной информации. Создавая ambient media, рекламисты делают ставку не на масштабность целевой аудитории, а на непосредственный контакт бренда с потребителями, что вызывает доверительное отношение к рекламируемому продукту. Например, петли на поручнях в автобусе в виде часов IWC. Но коммерческая реклама не обходит вниманием ambient media, например реклама на транспорте или на парковых лавочках: лавочки, во всех регионах России, расписанные в фирменных цветах операторов сотовой связи или лавочка «замаскированная» под шоколад «Kit Kat».

Ambient media как вид рекламы хорош не только тем, что сочетает в себе скульптурные композиции, он создает новые места для отдыха - лавочки, а также неприметные, казалось бы, места для рекламы, как стаканчики для кофе или автобусные билеты. Такой вид рекламы является относительно недорогим, по сравнению со стандартными каналами распространения рекламы, но требуют больших стратегических расчетов, при выборе места для размещения в архитектурной среде.

Источники и литература

- 1) Данилюк.А, Титенская И. «Ambient media - новые рекламные носители»; Бизнес журнал BizKiev.com
- 2) Онопко Елена «Ambient Media или нестандартные каналы для медиасообщений»; RosInvest.Com