

А.В. Ноздрина, 4 курс

Научный руководитель – Н.И. Зайцева

Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина

*«Основы любой рекламы – необходимость
заставить клиента отвлечься от своих
дел и подумать о чем-то другом»
Сет Годин*

Для того чтобы заинтересовать сегодня каким-либо товаром человека одной стандартной рекламой бывает недостаточно. Люди давно уже научились игнорировать большую часть выплывающей на них из всех источников рекламной информации. Перед рекламодателем стоит зада-

ча – заинтересовать потребителя, удивить его, привлечь внимание. Одним из способов решения данной проблемы может выступать Ambient Media.

Ambient Media – дословно переводится, как внешние (окружающие) СМИ. Термин впервые был использован во второй половине 90-х годов в Великобритании [1]. Сегодня он имеет мало общего с традиционными СМИ. Ambient Media проще всего охарактеризовать, как нестандартную рекламу, в которой основной акцент сделан на размещении. Она призвана удивлять людей, проникать в их повседневную жизнь.

Ambient Media выделяется на фоне другой рекламы тем, что:

- проникает в атмосферу целевой аудитории;
- отличается нестандартностью, высокой степенью креативности и новизной, за счет чего привлекает к себе внимание;
- хорошо поддается планированию. В Ambient Media делается ставка не на охват большой аудитории, а на качественные контакты с потенциальными клиентами.

При этом, используя данную рекламу, каждый извлекает для себя плюсы:

- С точки зрения потребителя – это легкое развлечение для ума. Такую рекламу запоминают, о ней говорят, она интересна своей неожиданностью.
- Для рекламодателей – это достаточно сложная задача, оригинально преподнести информацию целевой группе потребителей. Сложно найти исполнителей и способы реализации. Но, практически каждый успешный пример Ambient рекламы, попадает в интернет. Блоги и ЖЖ неосознанно поучаствуют в вирусном маркетинге и всего за несколько дней, о такой рекламе будут говорить практически все.

Рассмотрим несколько примеров использования средств Ambient Media.

Одно время на дорогах США появилась реклама чистящего средства Mr.Proper. Суть заключалась в том, что некоторые полосы на переходе были намного белее окружающих. Рядом с ними красовался логотип чистящего средства. Прохожие обращали внимание на данный ход по одной простой причине – полосы с логотипом средства выделялись на фоне окружающих своим цветом [2].

Не менее интересный ход продемонстрировала компания Yamaha, которая ручку каждой корзины в супермаркете стилизовала под мотоцикл, из-за чего каждый посетитель мог почувствовать себя обладателем японского двухколесного монстра [2].

Однако, существуют и один существенный недостаток, который стоит перед рекламодателями, когда они планируют применение Ambient Media. Такая реклама часто требует определенных согласований с городскими властями. А это дополнительные затраты.

В Беларуси рекламные агентства постоянно ищут все новые площади под рекламу. Но проблема состоит в том, что белорусские рекламные агентства, в большинстве своем, берут кальку с западного рекламного рынка. Например, рекламу на филлбордах (на автозаправочных пистолетах) предлагает компания «Migroun Media». Самостоятельно заправляя свой автомобиль, вы прикасаетесь еще и к изображенному на нем бренду и невольно обращаете на него внимание. Но данный способ привлечения потребителя уже использовался иностранными организациями. И не вызывает тех эмоций, которые склонны вызывать оригинальные Ambient Media.

Поручни в метрополитене, предлагающие «держаться за них» — тоже пример Ambient Media. Вначале они выглядели оригинально и нестандартно, но потом, из-за отсутствия на них рекламы (за редчайшим исключением) стали игнорироваться белорусами.

При правильном использовании Ambient Media любая организация может получить невероятный эффект. Так как данные средства являются недорогостоящими, но достаточно эффективными.

Все уже порядком позабыли о белорусской фирме «Луч» с достаточно качественными часами, но при этом не пользующимися особой популярностью. Почему бы не пооригинальничать и не применить Ambient Media. Каждый из нас не раз держался за кожаные поручни в автобусе, которые не привлекают наше внимание. А если на этих поручнях разместить рекламу? К примеру, вместо обычного кожаного браслета сделать поручень в виде часов. Человек, держащийся за поручень, оказывается в ситуации, когда часы одеты на его руку. Выглядит забавно, а главное каждый, кто держался за поручень, определенно обратил внимание на часы.

В Беларуси только-только начинают появляться первые признаки использования компаниями Ambient Media. В любом случае, очевидно, что Ambient Media в республике будет прогрессиро-

вать, а популярность данного инструмента будет только расти (учитывая, что многие традиционные СМИ сдают свои позиции).

Список использованных источников

1. Ambient Media [Электронный ресурс] / Википедия – свободная энциклопедия. – Москва, 2004. – Режим доступа : http://ru.wikipedia.org/wiki/Ambient_Media. - Дата доступа : 18.02.2010.
2. Что такое Ambient Media? [Электронный ресурс] / Biz Times – журнал о бизнесе. – Москва, 2009. – Режим доступа : [http:// www.biztimes.ru/index.php?artid=1007/](http://www.biztimes.ru/index.php?artid=1007/) - Дата доступа : 20.02.2010.