

УДК 338.242.2

*Казиева Ф.Р.*

*студентка*

*3 курс группа АБ/бак-17*

*Факультет социально-культурной деятельности и туризма*

*Краснодарский государственный институт культуры*

*Россия, г.Краснодар*

*Научный руководитель: Куликов Анатолий Юрьевич*

*Кандидат философских наук*

*Старший преподаватель кафедры арт-бизнеса*

## **ЭМБИЕНТ МЕДИА КАК НОВАЯ ФОРМА РЕКЛАМЫ**

В современном мире нестандартные рекламные носители являются одним из наиболее эффективных способов коммуникации с целевой аудиторией.

В данной статье рассматривается тенденция развития рекламной индустрии и ее направлений. В работе проанализированы характерные особенности новых форм рекламных носителей и способ их применения в России. Определено понятия такого явления как Эмбиент медиа.

**Ключевые слова:** эмбиент медиа, реклама, традиционная реклама.

*Kazieva F.R.*

*student*

*3st course of AB/bac-17 group*

*Department social and cultural activities*

*Krasnodar state institute of culture*

*Research supervisor: Kulikov Anatoly Yurievich, candidate of philosophy,*

*senior lecturer of the Department of art-business*

## **Ambient media as a new form of advertising**

In the modern world, non-standard advertising media is one of the most effective ways to communicate with the target audience.

This article discusses the development trend of the advertising industry and its directions. The paper analyzes the characteristics of new forms of advertising media and the way they are used in Russia. The concepts of such phenomenon as Ambient media are defined.

**Keywords:** ambient media, advertising, traditional advertising.

Наружная реклама — один из самых традиционных и популярных каналов распространения рекламы, используемых в России, как и в других странах мира. В российских публикациях ее часто называют «аутдоор» (от англ. outdoor — находящийся на открытом воздухе). Под этим термином подразумевается реклама, которая размещена вне помещений, вне зданий — на улице, под открытым небом.[1]

Для начала проанализируем преимущества и недостатки традиционной наружной рекламы:

### *Преимущества:*

1. Внимание аудитории. Так как наружная реклама располагается повсеместно и благодаря своему широкому распространению достигает свою аудиторию. Наружная реклама воздействует на людей без их собственного желания.
2. Ее сообщения работают на рекламном принципе «частоты».
3. Наружная реклама - превосходное дополнение к другим типам рекламы бизнеса.

### *Недостатки:*

1. Наружная реклама имеет мимолетный характер
2. Рекламные сообщения должны быть краткими, чтобы человек мог прочитать ее за 2-3 секунды.

3. Этот вид рекламы оказывается слишком дорогостоящим для проведения краткосрочной рекламной кампании.

4. При покупке наружной рекламы нельзя забывать о важности ее местонахождения.

5. Реклама выше уровня головы не воздействует на пешеходов, если в ней не использованы световые, звуковые или динамичные эффекты.

6. Реклама на билбордах, больше необходима как имиджевая реклама, в поддержку хорошего имиджа крупных компаний.[1]

В современной ситуации, когда рекламный рынок становится все более насыщенным, возникает необходимость поиска и применения нестандартных решений по рекламированию продукта. К такой форме относится Ambient Media. В конце XX в. в сфере рекламы этот термин получил широкое распространение.

*Ambient Media* (с англ.— окружающий) — это относящиеся к наружной рекламе средства использования окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория. По своей сути Ambient Media – это реклама выходящая за рамки плоскости плаката, афиши, баннера, сити-формата.[2]

Впервые этот термин стал использоваться в Великобритании в середине 1990-х гг. Ambient Media стали обозначать наружную (и не только) рекламу, которую потребители обнаруживают в самых неожиданных местах. Дополнительный смысл этому понятию добавило популярное в те годы в Лондоне направление электронной музыки ambient-музыки, создающей настроение и атмосферу. Иными словами, ambient удивляет и развлекает потребителя.[6]

В данный момент традиционные рекламные каналы перегружены, а растущая медиаинфляция, группа товаров, на рекламу которых наложен запрет в традиционных СМИ, вынуждает маркетологов и специалистов в области рекламы искать новые способы подхода к своим потребителям. Отчасти эти факторы привели к появлению Ambient Media, при помощи 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 рекламоносители возникают повсеместно — это может быть супермаркет, кинотеатр, автомобильная заправка, автосалон или салон красоты, аптека, учебное заведение, офис и т.д.

Ambient Media выделяется на фоне другой рекламы тем, что:

- проникает в атмосферу целевой аудитории (реклама на полу, на ручке тележки в супермаркете, на ручке в автобусе);
- отличается высокой степенью креативности и новизной, за счет чего привлекает к себе внимание;
- хорошо поддается планированию.[3]

В Ambient Media делается ставка не на охват большой аудитории, а на качественные контакты с потенциальными клиентами.

В Европе и Америке Ambient media – одно из более передовых и стремительно развивающихся направлений рекламы, на которое выделяется достаточное количество бюджета.

В России такой вид рекламы еще не так широко распространен, как за рубежом, так как используется достаточно недавно.

Рекламный рынок России в целом отстает от западного, заказчики рекламы привыкли использовать более консервативные и проверенные методы продвижения товаров и услуг, поэтому еще опасаются внедрять что-то новое и терять прибыль. О. Питецкий говорит о том, что Ambient media – это «вершина рекламной эволюции», к которой мы должны стремиться.[4]

Рассмотрим применение Ambient media в России на примере Краснодара.

Краснодар - город на юге России, административный центр Краснодарского края, именуемый столицей Кубани. Численность постоянного населения города составляет порядка 800 тысяч человек и динамично растет.

В Краснодаре существует проблема перенасыщения тривиальными рекламными щитами, баннерами, билбордами и т.д.

Рассматривая в частности Ambient media в Краснодаре можно сказать, что данное направление слабо развито. Нестандартная реклама в Краснодаре существует в небольшом количестве, но ее сравнительно мало.

Некоторые рекламоносители не соответствуют современным требованиям и в какой-то мере устарели.

Но на самом деле не все так плохо. В данный момент происходят сдвиги в рекламной сфере, появляются новшества в этой индустрии и некоторые рекламные агентства прибегают к использованию нестандартных форм рекламы и продвижения. У потребителей появляется осознание того, что изменения ведут в лучшую сторону и не стоит опасаться новшеств в сфере рекламы.

Для того, чтобы реклама не теряла свою рентабельность, необходимо внедрение современной концепции в рекламной индустрии, которой является Ambient media. Это поспособствует дальнейшему росту рекламной сферы в Краснодаре. Несомненно, Ambient media является современным решением назревающих проблем и недостатков традиционной рекламы.

Проанализировав положение традиционной рекламы на современном рынке можно сказать, что она безусловно нужна, но с каждым годом традиционные носители становятся все более не рентабельными.

Усовершенствование и модернизация рекламных инструментов дают возможность развитию региональных рынков российской рекламы.[5] В Краснодаре достаточно развитая инфраструктура, которая может стать средой для реализации нестандартных рекламных средств с целью продвижения товаров и услуг различных компаний.

Инфраструктура Краснодара развивается с каждым годом. Появляются новые здания, культурные центры, лофты, кафе, торговые

площадки, остановки, магазины, которые могут послужить перспективной средой для реализации нестандартных средств рекламы.

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 успешным будет дальнейшее развитие Ambient media в России, покажет время.

#### **Список используемой литературы:**

1. Адаева. Л. Наружная реклама: Установка, которая стоит на крыше / Л. Адаев - СПб.: Приор, 2011. - 328 с.
2. Кириленко Н.П., Прангишвили И.Г., Ambient media как новая форма рекламы: история и особенности. URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения 06.04.2018)
3. Крюкова Е. Партизанский маркетинг – эффективная замена традиционной рекламы. [Электронный ресурс]-URL:<https://texterra.ru> (дата обращения 20.04.2018)
4. Левинсон Дж. Партизанский маркетинг. — СПб.: Издательский дом «Питер», 2006. С. 48
5. Павлова В. С. Эволюция наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса Тамбов: Грамота, 2012. № 5. Ч. 2. С. 129-133.
6. Эмбиент медиа как новый вид СМИ [Электронный ресурс]-URL: <https://moluch.ru>(дата обращения 29.04.2018)