

УДК 33:659.3

**О. Н. Горячева**

Набережночелнинский институт (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет»,  
Набережные Челны, e-mail: olganikgor@mail.ru

## ВОСПРИЯТИЕ AMBIENT MEDIA В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

**Ключевые слова:** бизнес-процесс, реклама, ambient media, социум, манипуляция, молодежь, эффективность, нетрадиционная реклама.

В статье изучаются особенности Ambient Media как инструмента социальной рекламы. Высокая конкуренция предопределяет борьбу за привлечение внимания потенциального потребителя. Интерес к Ambient Media в сфере рекламы связан, прежде всего, с нестандартным рекламным решением не только в размещении продукта, но и его визуальной или вербальной составляющей. В статье Ambient Media исследуется как один из методов партизанского маркетинга, выявляются его возможности, систематизируются места встречи с нетрадиционными носителями. Предметом изучения в работе выступили возможности применения Ambient Media с учетом восприятия креативных материалов в молодежной среде. В ходе интервьюирования удалось выявить отношение к Ambient Media среди студенчества, определить причины слабого влияния на потребителей. Систематизируя отечественный и зарубежный опыт создания оригинальной рекламы, оценивая психологические и коммуникативные характеристики Ambient Media, делается вывод о тенденциях развития рынка социальной рекламы. Понимание главного принципа нестандартных рекламных носителей – новизны, приводит к осознанию важности внедрения Ambient Media в социальные рекламные кампании, что способствует увеличению интереса к объекту рекламы у целевой аудитории, тем самым повышая ее эффективность.

**О. N. Goryacheva**

Naberezhnochelninsky Institute (branch) of Kazan (Privolzhsky) Federal University,  
Naberezhnye Chelny, olganikgor@mail.ru

## PERCEPTION OF AMBIENT MEDIA IN YOUTH ENVIRONMENT

**Keywords:** business process, advertising, ambient media, society, manipulation, youth, efficiency, non-traditional advertising.

The article explores the features of Ambient Media as a tool for social advertising. High competition predetermines the struggle to attract the attention of potential consumers. The interest in Ambient Media in the field of advertising is associated, first of all, with a non-standard advertising solution, not only in the placement of the product, but also in its visual or verbal component. The article explores Ambient Media as one of the methods of guerrilla marketing, identifies its capabilities, systematizes venues with non-traditional media. The subject of study in the work was the possibility of using Ambient Media, taking into account the perception of creative materials in the youth environment. During the interviews, it was possible to identify attitudes towards Ambient Media among students, to determine the reasons for the weak impact on consumers. By systematizing the domestic and foreign experience of creating original advertising, evaluating the psychological and communicative characteristics of Ambient Media, a conclusion is drawn about the development trends of the social advertising market. Understanding the main principle of non-standard advertising media – novelty, leads to the realization of the importance of implementing Ambient Media in social advertising campaigns, which contributes to increasing interest in the advertising object of the target audience, thereby increasing its effectiveness.

### Введение

Сохранение экономической эффективности в условиях кризиса становится приоритетной задачей во многих сферах хозяйства. Снижение деловой активности, ухудшение материально-технической базы организации приводит к поиску путей сокращения затрат на сферы,

воспринимаемые в бизнес-сообществе как второстепенные: социальный пакет, подготовка/переподготовка персонала, затраты на модернизацию оборудования. В этих условиях происходит переход к энергосберегающим технологиям, бережливому производству, автоматизации процессов. Указанные процессы

приводят к переосмыслению программы продвижения и рекламирования товаров и услуг организации. Особый интерес вызывают формы малозатратного взаимодействия с целевой аудиторией, изыскиваются возможности для реализации низкобюджетных рекламных проектов.

На современном этапе развития рекламной индустрии в Российской Федерации, как в коммерческих, так и в социальных кампаниях набирают популярность нестандартные рекламные носители, больше известные за рубежом как Ambient Media. Нетрадиционные рекламные носители использовались уже в советское время: обертки для конфет, спичечные этикетки, этикетки для катушки ниток, картонные вкладыши в коробки конфет, которые трансформируются в игрушку, пакеты для грамзаписей. Особое распространение в России Ambient Media получил на рубеже XX – XXI вв., как востребованное направление в рекламном бизнесе, обеспечивающее высокую эффективность на фоне низких капиталовложений.

Термин «Ambient Media» был введен британскими рекламистами в конце XX века и означает, по мнению генерального директора ООО «ВиДжи групп» Власова Г.Ю., «метод размещения рекламы непосредственно в среде своей целевой аудитории, используя в качестве рекламных носителей порой самые неожиданные и ранее не использовавшиеся средства, составляющие элементы реальности непосредственно адресата сообщения» [1, с.323]. В справочнике по рекламе под редакцией Середы К.Н. Ambient Media трактуется как реклама, которая «органически вписывается в окружающую среду, используя реальные объекты и формы как часть рекламного изображения» [2, с. 156]. Креативный директор компании Partizan Media Дмитрий Ковалевский считает, что Ambient Media – «это интеграция рекламного сообщения в городское пространство». Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций Международного института рекламы Мина Хачатрян видит главное преимущество Ambient Media перед другими способами рекламирования: «в ambient-акции клиент не догадывается о том, что он становится жертвой рекламы или промоушна» [3]. «Этот термин обознача-

ет нетрадиционную рекламу, способную проникать в повседневность людей настолько, что грань между рекламой и рекламируемым объектом стирается, следовательно, есть место для манипуляции хотя бы до того момента, как человек осознает, что был во власти рекламы», – пишут Лебедев А.Б. и Жигунина Л.В. в научной работе «Феномен совершенноголетия в ситуации «постидеологии»: что нам покажет реклама?» [4, с. 51-52]. Последнее утверждение об Ambient Media, с нашей точки зрения, является наиболее исчерпывающим для данного понятия. Дословный перевод Ambient Media с английского языка на русский язык звучит следующим образом: «окружающие/охватывающие средства массовой информации», то есть те вещи, непосредственно окружающие человека или социум в целом, которые используются в рекламных целях. При использовании Ambient Media важен эффект неожиданности – человек не должен даже думать о том, что в этом месте встретит информацию рекламного характера, что можно добиться лишь нестандартным подходом не только к месторасположению, но и визуальной или вербально составляющей рекламного продукта.

Использование данного вида продвижения товара, услуги, либо определенной идеи в отечественных рекламных кампаниях носит экспериментальный характер. Рекламодатели пока не готовы финансировать концепции, в основе которых будет лежать использование Ambient Media как единственного вида рекламирования, при этом отмечают эффективность данной технологии и активно внедряют его в свою рекламную деятельность. Особенно, Ambient Media является одним из главных инструментов социальной рекламы, так как при помощи главного принципа нестандартных рекламных носителей – новизны, удается привлечь внимание социума к определенной проблеме. Внедрение Ambient Media в социальные рекламные кампании способствует увеличению интереса к объекту рекламы у целевой аудитории, тем самым повышают ее эффективность.

### Цель исследования

С целью выяснения отношения к нестандартным рекламным носителям,

было проведено интервьюирование студентов социально-гуманитарного отделения Набережночелнинского филиала КФУ, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». В период с 10.04.19 – 10.05.19 г. было опрошено 25 человек.

#### Методы исследования

В работе использовались следующие методы: теоретический анализ литературных источников, интервьюирование студентов и систематизация полученных сведений. Методологической основой послужили следующие научные труды: «Медиапланирование» А.Н. Назайкина [5], работа Кириленко Н.П., Прангишвили И.Г. [6], статья «Применение ambient media в сфере социальной рекламы» В.С. Павловой [7], научная работа «Феномен совершеннолетия в ситуации «постидеологии»: что нам покажет реклама?» Л.В. Жигуниной и А.Б. Лебедева [4].

#### Результаты исследования и обсуждение

Развитие рекламного рынка на территории России привело к образованию в нем так называемого рекламного клаттера – перегруженности рекламной информации. Как правило, данному явлению подверглись традиционные носители рекламной информации (пресса, наружная реклама, телевидение, радио и прочие носители), так как ежедневно человек сталкивается с тысячами рекламных объявлений на традиционных носителях и это способствует процессу игнорирования однотипных рекламных сообщений. Немаловажным является тот фактор, при котором следует учитывать длительность нахождения рекламного продукта в средствах массовой коммуникации, так как при долгом использовании теряется его новизна, тем самым реклама так же становится часто игнорируемой.

Оригинальность рекламного продукта является одним из важных критерием в рекламной индустрии. Так как если рекламное сообщение не будет привлекать к себе внимания и будет не уникальным, то вся рекламная кампания будет неэффективна, что скажется на дальнейшем уровне заинтересованности к объекту

рекламы. Оригинальность и уникальность рекламного сообщения заключается не только в вербальной и визуальной его составляющей, так же данные факторы находят себя в размещении рекламы – там, где потребитель не может ожидать увидеть информацию рекламного характера. Данное явление в рекламном мире имеет название Ambient Media.

В России Ambient Media используют не так часто, как в Европе или США. По оценке креативного директора компании специализирующейся на Ambient Media Дмитрия Ковалевского, западные компании тратят на рекламные проекты с участием нестандартных носителей в среднем до 30% от общего бюджета, а в России не превышают 5% [3]. Европа является лидером по использованию и вложению средств в нестандартные рекламные решения, пик которых был отмечен с 1997 по 2001 г.

Дефиниция «Ambient Media» рассматривается Т.Л. Сысоевой в трех аспектах:

1. Альтернативный. Ambient Media – это, прежде всего, альтернатива традиционным носителям, которая непосредственно ведет к месту обитания таргет-группы.

2. Внешний. Ambient Media часто приравнивается к наружной рекламе, но принципиальное отличие связано со степенью новизны рекламных носителей.

3. Поддающийся планированию. В данном направлении рекламы важно не столько количество контактов, а качество [8, с. 211].

Носителем рекламы может выступить любой предмет социального пользования, главный критерий выбора – таргетивность предмета. Городская архитектура давно уже стала объектом для размещения рекламы. Реклама информативного типа с минимум изображений наносилась и на здания, асфальтированные дорожки, мосты, спортивные тренажеры, транспорт и др. В таблице представлены возможные рекламные носители и места встречи с ними [9].

Разделив возможные места встречи с нетрадиционными рекламными носителями на 3 группы по степени включенности в них рядовых потребителей, можно отметить, что первостепенная задача

Ambient Media связана с привлечением внимания, повышением лояльности, выделением из конкурентной среды, обеспечением высокой частоты контакта. Все перечисленные задачи находят свое применение в социальной рекламе, так как Ambient Media является наиболее популярным рекламным инструментом для продвижения определенного поведения или идей. Использование нетрадиционной рекламы социального типа способствует «организации аффективного (эмоционального) уровня воздействия, мотивированию ответной реакции» [10, с. 137]. Нестандартные рекламные носители используются не только для пропаганды охраны окружающей среды, рекламирования военной службы и самих вооруженных сил, соблюдения правил дорожного движения, но и привлечения внимания ко многим другим социальным проблемам. Именно в молодежной среде нетрадиционная реклама получает ожидаемое одобрение, что позволяет, с одной стороны, использовать эту технологию для достижения результата у целе-

вой аудитории с 16 до 35 лет. А с другой стороны, сужение возрастных рамок не позволяет повсеместно применять Ambient Media в социальной рекламе для достижения эффекта у лиц, не входящих в молодежную среду.

В последнее время общество становится более требовательным к материалам социальной рекламы. Опрашивая студентов НЧ КФУ в возрасте 20-22 лет, проживающих на время учебы в Набережных Челнах, удалось установить, что 87% человек считают современную социальную рекламу малоэффективной, 7% не наблюдают снижения воздействия на потребителя, 6% затруднились сформулировать свою позицию.

В процессе интервьюирования 98% человек признались, что обращают внимание на необычную рекламу, что позволяет предположить, что нетрадиционные носители социального рекламирования будут определять развитие современной российской рекламы. 81% респондентов считает, что социальная реклама не меняет поведение людей.

### Место встречи потребителей с Ambient Media

№ п/п	Среда	Средство
1	Внутренняя среда (дом, хобби, отдых)	Реклама на упаковке продуктов, товарах повседневного спроса, квитанциях ЖКХ, реклама на посуде, зеркалах, на стенах туалета, брендированные скамейки и т.п.
2	Социальная среда (работа, школа, институт)	Постеры; видеоэкраны, реклама на детских площадках; реклама на одежде, канцтоварах, одежда.
3	Внешняя среда (транспорт, магазин, улица)	Постеры на грузовиках, автобусах и т.д., реклама на мониторах, тележках, на разделителях покупок, банкоматах, граффити, брендированные скамейки, реклама на фасадах домов.

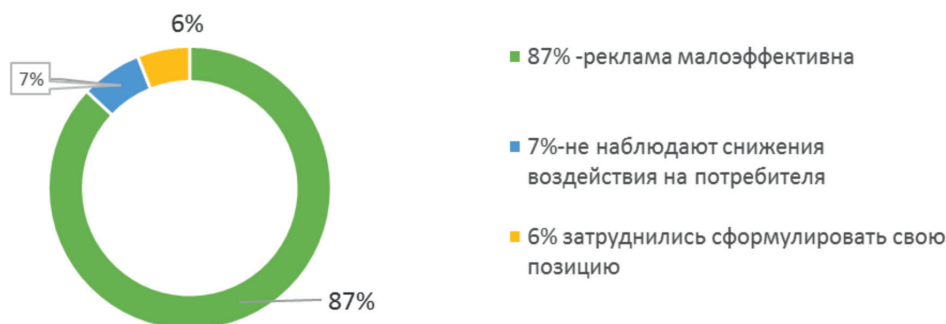


Рис. 1. Отношение к социальной рекламе

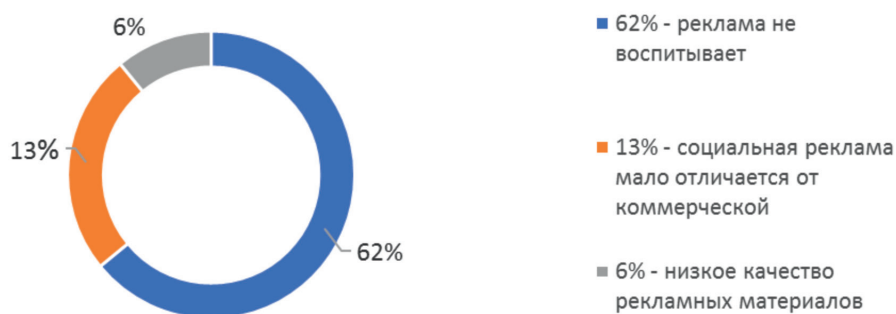


Рис. 2. Причины слабого влияния рекламы на поведение людей

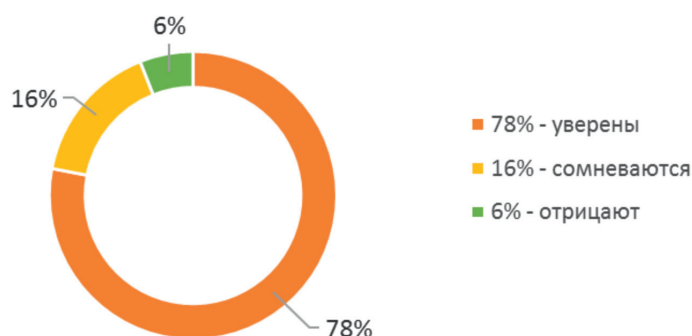


Рис. 3. Отношение челнинцев к возможностям изменения поведения средствами Ambient Media в социальной рекламе

Как следует из материалов, представленных в диаграмме, 6%, из числа опрошенных студентов, видят причину низкого уровня воздействия на аудиторию в низком качестве рекламных материалов, 13% связывают ограниченное влияние на социальное поведение людей со слабым отличием социальной рекламы от коммерческой. Отсутствие изменений в поведении горожан, наблюдающих социальную рекламу в Набережных Челнах, подавляющее большинство респондентов (62%) связывают с ограниченными воспитательными ресурсами рекламных материалов.

Итоги размышления над вопросом: «Могли бы инструменты Ambient Media в социальной рекламе изменить поведение челнинцев в лучшую сторону?» представлены на рисунке 3.

78% опрошиваемых предположили, что использование нетрадиционных средств в социальной рекламе оказывает большее воздействие на потребителей. 16% не уверены в безоговорочном при-

оритете нетрадиционных средств рекламы над часто встречающимися в социальной сфере. В тоже время 6% считают неоправданным использование Ambient Media как основного инструмента рекламирования, т.к. это связано с высокой трудозатратами и дополнительными вложениями.

Ситуация с размещением социальной рекламы осложняется и законодательными ограничениями, использование нестандартных инструментов воздействия в социальной сфере предполагает основательность в согласовании с заказчиком, целевое финансирование, учет нравственно-этических взглядов аудитории. Скорее всего это связано с низкой плотностью российского рекламного рынка, что позволяет доводить до сознания потребителя рекламные сообщения при помощи стандартных методов.

Популярность Ambient Media в некоммерческих рекламных кампаниях объясняется тем, что традиционный вариант информирования затруднителен

для потребителей контента. Ambient Media за счет своих парадоксальных решений привлекает внимание общественности к вопросам экологии, здоровья человека и другим актуальным социальным проблемам.

### Вывод

Таким образом, Ambient Media является, прежде всего, нестандартным рекламным решением не только в размещении рекламного продукта, но и его визуальной или вербальной составляющей. Главное, по мнению опрошенной молодежи, при использовании Ambient Media, соблюдение эффекта неожиданности – человек не должен даже думать о том, что в этом месте встретит информацию рекламного характера. Студенты, получаю-

щие профильное образование по рекламе и связям с общественностью, отмечают, что Ambient Media часто рассматривают как один из методов партизанского маркетинга. Важно выделить Ambient Media в особый способ рекламирования и сформировать целостную теоретическую базу для данного явления. Для получения ожидаемого экономического эффекта от использования Ambient Media необходимы: сегментирование целевой аудитории, креативность, адаптивность, сфокусированность на объекте. Учитывая серьезную конкуренцию на рынке рекламы, использование креативных форм общения с аудиторией, эпатазирующее воздействие на эмоциональном уровне помогает повысить эффективность рекламной коммуникации.

### Библиографический список

1. Власов Г.Ю. Использование нестандартных рекламных носителей как инструмента повышения конкурентоспособности рекламных агентств // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 322–326.
2. Середа К.Н. Справочник по рекламе. – М.: Феникс, 2010. – 301 с.
3. Оношко Е. Ambient Media или нестандартные каналы для медиасообщений [Электронный ресурс]: Rosinvest.com. 21.11.11. Режим доступа: <http://rosinvest.com>.
4. Жигунина Л.В., Лебедев А.Б. Феномен совершеннолетия в ситуации «постидеологии»: что нам покажет реклама? // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. Т. 155. № 1. С. 47–56.
5. Назайкин А.Н. Медианлирование. М.: Эксмо, 2010. 400 с.
6. Кириленко Н.П., Прангишвили И.Г. Ambient media как новая форма рекламы: история и особенности [Электронный ресурс] // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2014. № 2. С. 95-99. Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/404181>.
7. Павлова В.С. Применение Ambient Media в сфере социальной рекламы // Вестник Череповецкого государственного университета. 2013. Т. 2. № 1 (46). С. 136–139.
8. Сысоева Т.Л. Актуальность ambient media в условиях кризиса // Экономика, общество, человек: теория, методология, реальность. Сб. науч. публик.: в 2-х частях. Екатеринбург, Изд. Уральский государственный экономический университет, 2015. Ч. 1. С. 210–215.
9. Данилюк А., Титенская И. Ambient media – новые рекламные носители. [Электронный ресурс]: Бизнес-журнал Украины Bizkiev.com. 10.05.2014. Электрон. дан. Режим доступа: <http://bizkiev.com/content/view/368>.
10. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М., 2009. 832 с.