

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

"Роль ambientной рекламы в повышении эффективности компаний финансового рынка"

Сафонова Д.М.¹, Попова Е.М.²

*1 - , , 2 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента, Москва, Россия
E-mail: dusik14@mail.ru*

Научный руководитель

д. э. н., профессор Стыцук Рита Юрьевна

Ambient Media – вписанная в городскую среду реклама, это направление в рекламе, использующее вместо традиционных носителей рекламных сообщений, таких как площади в печатных СМИ, время в эфире теле- и радиоканалов или рекламных щитов, элементы окружающей среды: скамейки, двери, стены домов, офисные принадлежности и т. п.

Впервые термин ambient media стал использоваться в сленге английских рекламщиков и журналистов в конце XX века. В 1998 году первую классификацию ambient-рекламоносителей предложил британский outdoor-оператор Concord. Позднее эта классификация дополнялась, и сегодня сюда относят, например, рекламу на обратной стороне парковочного талона, на дне лунки для гольфа, на ручке тележки в супермаркете, на канализационных люках на улице, на белых полосах пешеходных переходов и т.д.

Использование новых носителей рекламы было вызвано снижением эффективности традиционных медиа, повышением спроса у рекламодателей на рекламу в местах продаж. Использование элементов окружающей среды в качестве рекламных носителей привлекает больше внимания к рекламе, по сравнению с традиционными носителями.

Если говорить о творческой, креативной составляющей ambientной рекламы, то самый распространенный прием - использование предметов окружающей среды в качестве метафоры рекламируемого товара, преобразование или даже преображение предметов окружающей среды в элементы и качества рекламируемого товара.

Таким образом, Ambient Media выделяется на фоне другой рекламы тем, что:

- проникает в атмосферу целевой аудитории;
- работает на эмоциональном уровне;
- отличается нестандартностью, высоким уровнем креативности;
- не поддается копированию и тиражированию, т.е. такая реклама оригинальна;
- работает с нишевыми рынками, т.е. ставка делается не на масштабность, а на качественный контакт с узкой целевой аудиторией. По мнению специалистов, наибольшее влияние эта реклама оказывает на потребителей 18-24 лет.

Принцип Ambient Media - проникновение рекламы в те места, где ее совсем не ждут увидеть, и где от контакта с ней целевая аудитория не может уклониться. В Ambient Media основной задачей является не охват аудитории, а налаживание качественного, эмоционального контакта с потенциальным клиентом.

Девиз наружной рекламы гласит: в условиях зашумленности рекламного рынка реклама должна выглядеть так, чтобы глаз потребителя непременно выделил ее из массы

других, а мозг мгновенно схватил идею. Новые связи сохраняются в течение длительного времени, даже если человеку кажется, что он забыл увиденную торговую марку. Эти связи могут быть восстановлены при определенном стечении обстоятельств.

В Европе Ambient Media – одно из наиболее передовых и быстро развивающихся направлений рекламы, вложения в которое постоянно растут. В США также выделяют значительные бюджеты на освоение и использование этого рекламного инструмента, однако с европейскими они сравниться не могут. По оценке Дмитрия Ковалевского, в западных компаниях суммы на подобные проекты доходят до 30% от общего бюджета, а в России не превышают 5%. Многие эксперты считают, что отличие российского рынка от западного заключается также в том, что на Западе основная ставка делается на оригинальность и качество креатива, а в России на первом месте стоит охват большей аудитории.

Обратимся к примерам Ambient Media как в мире, так и в России. Так, перед презентацией самой быстрой модели автомобилей Smart - SmartBrabus - рекламное агентство BBDO Dusseldorf, Германия создала необычную партизанскую рекламу, носителем которой стал самый известный разводной мост в самом центре Роттердама. Каждый раз, когда разводили мосты, Brabus имитировал прыжок на полной скорости через создавшуюся пропасть. В результате еще до появления модели в продаже компанией было получено более 2000 заказов на новый автомобиль.

Впечатляющая рекламная кампания была разработана международным рекламным агентством Saatchi&Saatchi для крупнейшего производителя FolgersCoffee, одного из наиболее знаковых американских брендов. Наклейки с изображением верхней части чашки, наполненной кофе, были размещены на крышках канализационных люков. Таким образом, когда из канализации поднимался пар, создавалось впечатление, что он исходит от свежесваренного кофе.

Скорее всего, в России, и в частности в Москве, амбиентную рекламу можно встретить, прежде всего, на различных транспортных средствах с девизом: «Реклама на транспорте - это уникальные преимущества, высокая эффективность и конкурентоспособная цена!». Прежде всего, это связано с тем, что такой формат обладает следующими преимуществами: самый широкий охват целевой аудитории; оптимален как для зонального, так и для имиджевого размещения; нет ограничений на размещение в центре города; динамичность носителя - подвижная реклама привлекает больше внимания; высокая частота показа; транспорт является самым крупным легально разрешенным рекламоносителем; большая площадь рекламы; выгодная цена.

Тем не менее, в Москве все же можно найти и другие примеры наружной рекламы. Летом 2010 года в разгар жары в Санкт-Петербурге были установлены биллборды, брызгавшие водой на измученных зноем горожан, - так рекламировалась минеральная вода «Семь ручьев». Однако, это один из немногочисленных примеров амбиентной рекламы российской компании, в основном у нас Ambient Media представлена зарубежными фирмами.

Те операторы Ambient Media, кто смог выстроить сеть в столице, уже имеют шансы привлечь бюджеты национальных брендов, и за их счет развиваться в регионах. Ближе всех к решению этой задачи — операторы Indoor-TV, которые размещают рекламу на мониторах в супермаркетах, а также компании, которые продают рекламу в кинотеатрах и туалетных комнатах. Российскому рынку Indoor-TV уже более четырех лет.

Этим бизнесом занимаются три крупных оператора — «Магител», IMTV и «Седьмой континент». Но, как признаются операторы, их рекламные возможности недопроданы, а общий объем рынка не превышает \$ 6-8 млн.

Таким образом, рекламными носителями становятся технические пространства, элементы уличной среды: эскалаторы (Pantene, Duracell, HP), переходы и лестницы, технические люки (Bosch), урны (Coffetastelikecrap, Ikea), турникеты (Durex), автобусные остановки (Ikea, Guaganaantarctica), зеленые насаждения (Lipton), афишные тумбы, уличная разметка (Vodafone, mr. Proper, Durex, Mini), навигация (Apple, Axe).

Безусловно, нельзя отрицать перспективность и креативность Ambient Media, однако такая реклама может подойти не каждой компании, к тому же, она часто требует определенных согласований с городскими властями. Важно также отметить, что Ambient Media не может длительное время использовать один носитель информации, так как потребители начинают привыкать, и сообщение теряет свою необычность и новизну.

Сложность использования Ambient Media, как говорят специалисты, заключается как раз в том, что агентства не полностью владеют этим рекламным инструментом, а клиенты не могут полностью оценить его эффективность, поскольку для измерения доли эффективности амбиентной рекламы в общей эффективности компании необходимо специальное исследование, которое стоит дороже, чем сама реклама.

Хотя амбиент маркетинг относится к «партизанскому», т.е. малозатратному маркетингу, стоит это недешево. Примечательным моментом здесь является то, что в большинстве своем данным рекламным инструментом пользуются известные всему миру бренды, крупные компании, которые рассчитывают таким способом скорее напомнить о себе, привлечь внимание, чем раскрутить свой бренд и сформировать спрос, привлечь нового потребителя.

Таким образом, можно сказать, что основной функцией амбиентной рекламы является, скорее, напоминающая функция. К тому же, подсчет эффективности Ambient-компаний непростое занятие. Кроме того, что выявить результат амбиентной рекламы в финансовом аспекте достаточно сложно, так и доказать роль такой рекламы в повышении эффективности компании практически невозможно.

Все это говорит о том, что малому бизнесу Ambient Media не подходит, прежде всего, из-за соображений экономии, для них проводить такие компании оказывается не по бюджету, они не желают рисковать, да и в крупных компаниях маркетологи часто отказываются от Ambient из-за того, что не представляют, как им потом отчитываться перед руководством, доказывать, что это именно этот вид рекламы способствовал увеличению продаж, повышению заинтересованности покупателя к этому продукту.

Литература

1. Иванова И., «Ambient Media: механизм, сложности использования, перспективы»// Журнал «Продвижение продовольствия», 2011 г.
2. Пугавко В.Б. «Ambient Media как эффективное решение продвижения продуктов на современном российском рекламном рынке», 2012 г.
3. «Кричите громче. Помогают ли Ambient Media пробиться сквозь рекламный «шум»// Журнал «Индустрия рекламы», № 13, 2006 г.

4. Сырцова И. «Как классифицировать рекламодателей Ambient Media», ortograf.ru, 2007 г.
5. «Нестандартные каналы для медиасообщений»// Журнал «Продвижение продовольствия. Prod&Prod», №9, 2010 г.

Иллюстрации

ПЛАТА ЗА ВХОД Стоимость контакта в <u>Ambient Media</u>		
ТИП НОСИТЕЛЯ	СТОИМОСТЬ СРТ ОТС (\$)	МОЖНО ЛИ РЕКЛАМИРОВАТЬ АЛКОГОЛЬ, ТАБАК, БЕЗРЕЦЕПТУРНЫЕ ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ
Мониторы в маршрутных такси	3	Запрещено
Плазменные панели в супермаркетах	3-5	Разрешено
<u>Indoor TV</u> в салонах красоты	6	Разрешено
<u>Постеры</u> в общественных туалетах	10	Разрешено
Конверты для ж/д билетов	26	—
Реклама на скамейках в парках	28	Запрещено
<u>Киноролики</u>	100-500	Разрешено

Источник: данные операторов

Рис. 1: Стоимость контакта в Ambient Media