

*Ambient media является одной из разновидностей партизанского маркетинга, то есть обладает основными свойствами последнего – нестандартностью коммуникации и возможностью при использовании грамотной идеи добиться максимально эффективных результатов в рамках бюджетов, на порядок меньших, чем при использовании традиционных СМИ. Однако есть ряд очень важных нюансов, которые мы рассмотрим ниже.*

*Денис Чулков, исполнительный директор Коммуникационной группы «Майер»*

# АМБИЕНТ = ИНСТРУМЕНТ

## ЧТО ТАКОЕ AMBIENT MEDIA? И ЗАЧЕМ ОН НУЖЕН БРЕНДУ?

Ambient переводится как окружающее пространство, внешняя среда. Соответственно, ambient media – все то, что окружает человека, что дает ему возможность воспринимать информацию. Определение достаточно общее, но данная характеристика практически не ограничивает рекламодателей в выборе рекламных носителей. Обычно к ambient media относят сообщения на внешних носителях – домах, сооружениях, объектах инфраструктуры на улицах, внутренней отделке и мебели в помещениях.

Разумеется, не всю рекламу на внешних носителях можно отнести к ambient media, поэтому далее рассмотрим основные характеристики, определяющие суть данного инструмента.

Прежде всего, основной акцент идет на нестандартное использование вполне привычных предметов обстановки. Чаще всего обыгрываются уникальные свойства или функции того, что мы видим каждый день.

Например, оформление каналонных люков: в Нью-Йорке компания Folgers Coffee стилизовала крышки люков под аромат-

ные чашки с кофе – с фотографией самой чашки и отверстиями для выхода пара, со слоганом «Эй, город, который никогда не спит! Просыпайся!». Bosch изобразила на крышках модель нового утюга, тоже с отверстиями для выхода пара. В Дублине, в рамках социальной программы по сохранению воды, крышки были стилизованы под затычки для ванной – с цепочкой и надписью «Вода очень ценна. Давайте сохранять ее».

Во всех случаях применяются уникальные свойства объекта (пар или функция закрытия отверстия на поверхности), которые можно

просто связать с образом рекламируемого товара. Здесь же можно отметить еще одну особенность – инсталляция должна быть легко узнаваемой, вызывать простые и однозначные ассоциации с предметом продвижения, при этом не вызывать у потребителя мгновенного отторжения как очередная рекламная конструкция.

Это подводит нас к основной характеристике Ambient media – сообщение не должно сразу восприниматься как реклама. Это ключевое свойство данного инструмента, давайте рассмотрим этот момент подробнее.

**«Майер»** – это коммуникационное агентство, рекламное агентство, интернет-студия и типография. Офисы в Москве и Санкт-Петербурге, представительства в 42 регионах РФ. «Майер» – это бренд, который с каждым годом расширяет географию своей деятельности и объединяет в себе новые направления. В нашей команде более 150 высококвалифицированных специалистов, которые обслуживают российских и международных клиентов. Миссия: создание прямых маркетинговых коммуникаций, которые максимально эффективны в цепочке: «Клиент – «Майер» – Потребитель».

**mayer-russia.ru**



Про насыщенность всех источников получения информации рекламными сообщениями говорить можно бесконечно, и результатом этого, как известно, становится снижение восприимчивости потребителя к большинству рекламных носителей. Листовки выкидывают не читая, при рекламе по ТВ или радио убирают звук или переключают канал, билборды воспринимаются как цветное пятно, на котором не стоит акцентировать внимание, в условиях современного ритма жизни и постоянной спешки люди не находят времени, чтобы сознательно обращать внимание на ненужную или неважную с их точки зрения информацию. Более того, многие уже на уровне бессознательного сразу отвергают все, что похоже на рекламу.

К сожалению, большинство людей так относятся к рекламе, как минимум, основную часть своего времени. Поэтому для того, чтобы потребитель уделил внимание сообщению, оно должно либо дать мгновенный результат (для потребителя) – обычно это либо связано с красивым оформлением, от созерцания которого потребитель получает удовольствие сейчас, при не преобладающей доле логотипа бренда в изображении; либо реклама должна быть неожиданной для потребителя. Как уже было сказано, многие подсознательно игнорируют и не замечают то, что с первого взгляда однозначно идентифицируется как реклама. То есть, какой бы ни была продуманной концепция, выверенным макет, если человек его не заметит по той или иной причине, то о результативности говорить нельзя. Чтобы избежать такого отношения к своему рекламному сообщению, необходимо либо заинтересовать потребителя чем-то дей-

ствительно необычным (что не всегда возможно в условиях почти совершенной конкуренции), либо заставить его врасплох, когда он здесь и сейчас рекламу увидеть не ожидает, поэтому, как минимум, получит сообщение.

В BTL и партизанском маркетинге существует множество инструментов для достижения этой цели, и ambient media делает акцент на носителях сообщений. Это использование нестандартных, неожиданных носителей либо необычное использование существующих инструментов. Часто используют трехмерные конструкции или изображения, имитирующие их. Например, одна из балетных школ в США обклеила обычный фонарный столб объявлениями в виде балетной пачки. Получилась своеобразная «юбка», которая сразу вызвала у прохожих нужные ассоциации. В одной из социальных кампаний, направленной на снижение уровня нарушений правил перехода оживленной дороги в непопулярном месте, на тротуаре сделали 3D принты с изображением различных опасностей – раскрытая пасть акулы, пропасть под ногами и т. д. Так потребитель получает сообщение: «Не стоит шагать навстречу опасности». Существуют также различные дополнительные конструктивные элементы для стандартных носителей (например, спагетти в рекламе ресторана на рекламной растяжке, протянутые параллельно держащим тросам; половина корпуса автомобиля, «влетевшего» в билборд в социальных кампаниях), но эти инструменты используются достаточно давно, поэтому потребитель к ним отчасти привык.

Ambient media, как и любая другая нестандартная коммуникация, имеет один существенный недостаток: идеи устаревают и

приедаются потребителю. Если какое-то творческое решение является очень эффективным, простым и уникальным в использовании, то оно быстро становится настолько популярным, что постепенно входит в ряды традиционных сообщений, стирается грань между видами коммуникаций. Например, реклама на зеркалах или трансляция на специальные экраны в общественном транспорте или различных учреждениях – магазинах, салонах красоты, клиниках, парикмахерских и т. д. Какое-то время назад это были новые креативные решения, которые привлекали своей простотой и эффективностью, и потребителю это было интересно. Сейчас это вполне устоявшийся инструмент продвижения.

Если придуманная идея уникальна или чрезвычайно специализирована, ее нельзя применить в других рекламных кампаниях, то ее эффективность также снижается со временем – потребители привыкают, теряют интерес, и свою функцию активность больше не выполняет.

То же самое происходит и с Ambient media: новые идеи очень быстро становятся классикой, обычно это происходит всего за несколько лет. Например, не так давно надписи на асфальте и реклама на граффити были чем-то настолько новым, что о них рассказывали знакомым, их запоминали. А сейчас это приобрело такой размах, что этот инструмент используется вполне солидными организациями: например, в Нижнем Новгороде на граффити вдоль одной из автодорог имеют место логотипы центральных каналов и компаний нефтяного сектора. На практике это говорит о том, что эффективность применения данных инструментов подтверждена и в какой-то мере под-

считана: крупные компании чаще всего негативно относятся к рискованным инструментам, предпочитая подтвержденные методы.

Поэтому сегмент ambient media, чтобы продолжать удивлять и привлекать внимание потребителя, должен постоянно меняться, должны появляться неиспользованные ранее идеи и решения, новые технологии.

Этот инструмент развивается очень быстро, что обуславливает еще один его недостаток: сложность в расчете эффективности рекламной кампании. Как известно, это беда многих элементов нестандартного маркетинга, но на быстроразвивающихся сегментах сложность расчетов увеличивается. Зачастую анализ и грамотная оценка стоит значительно больше, чем вся рекламная кампания – необходимо отдельно исследование, которое направлено на изучение конкретной акции. Далеко не все организации готовы проводить или заказывать его самостоятельно, и у исследовательских групп, очевидно, тоже нет стимула самим инициировать проведение подобного анализа.

Поэтому этот инструмент используется либо как брендообразующий для известных компаний, которые уже добились высокой узнаваемости бренда и просто напоминают о себе таким образом, либо, как и другие методы партизанского маркетинга, помогает заявить о себе новым фирмам с небольшими бюджетами на продвижение и способностью генерировать креативные концепции.

В первом случае при проведении интересной акции вступает в силу «сарафанное радио» и социальные медиа – информация передается от потребителя к потребителю, что отвечает задаче поддержания бренда. Во втором в

силу вступают все те же процессы, с той лишь разницей, что до этого с брендом потребитель не был знаком. Здесь практическое воплощение обычно локализовано в районе расположения точек или самой компании.

Однако, несмотря на описанные выше сложности в использовании, ambient media остается очень эффективным инструментом продвижения. Давайте разберемся чуть подробнее, как именно он работает. Как было сказано выше, для грамотного применения необходимо донести сообщение до потребителя в такой момент, когда он не ожидает встречи с рекламой и, соответственно, не настроен абстрагироваться от нее. Таким образом, человек в любом случае получит сообщение, и это уже огромное достижение в современных реалиях.

Реклама товаров и услуг с помощью этого инструмента обычно основывается на получении каких-то положительных эмоций – удовлетворении любопытства, эстетическом наслаждении, ощущении комфорта и т. д.

Методики достижения цели могут быть разными. Для повышения запоминаемости бренда или товара можно заинтересовать или позабавить потребителя. Например, компания Paton для рекламы своих удобней установила вокруг некоторых деревьев цветочные горшки со своим логотипом, чтобы подчеркнуть эффективность выпускаемого товара.

Также можно подарить потребителю ощущение комфорта, которое будет ассоциироваться с маркой. Например, у IKEA было много подобных кампаний – оформлялись автобусные остановки и станции метро: устанавливались красивые диваны, картины на стенах, другие детали ин-

терьера. Потребитель не ожидает увидеть уютную обстановку в таких местах, подождать своего автобуса или доехать до дома в комфорте – это становится приятным сюрпризом и запоминается надолго. При этом подсознательно формируются положительные ассоциации с конкретным брендом. Но здесь есть вероятность различий в уровне эффективности для известных и малоизвестных компаний: у IKEA достаточно узнаваемая мебель, и бренд можно запомнить, даже если он упоминается неназойливо. Если же фирма новая, и потенциальный клиент не знает названия бренда, то он легко может запомнить акцию, но забыть организатора. Поэтому здесь брендинг и наличие логотипов должно быть сильнее, сопровождаться лифтингом или иными инструментами. Соответственно, инсталляция становится более очевидно рекламной, что может принести как пользу, так и вред.

В ambient media дилемма степени насыщенности сообщения брендом или логотипом достаточно интересная. Если переборщить, то основная идея (реклама) может просто не воплотиться, потребитель проигнорирует сообщение. Если же акцент на названии компании или продукта будет слишком незначительным, то потребитель не свяжет свои эмоции с брендом, или, что еще хуже, может в будущем «вспомнить» название конкурента (известного, но не слишком) – иногда подсознанию легче заполнить пробел чем-то примерно подходящим, логичным, чем вспомнить исходные данные. Есть несколько вариантов решения. Можно дать возможность унести с собой листовку, оторвать купон или иным образом стимулировать



вать потребителя взять с собой что-то, содержащее логотип. Можно параллельно освещать (в том числе своими силами) активность в соцсетях и Интернете, чтобы, если у человека возникнет вопрос «Как называлась компания?», он мог быстро и просто найти ответ. Можно интегрировать бренд так, чтобы он органично вписывался в сообщение, был его частью – тогда его запомнить проще.

Если так или иначе бренд и положительные эмоции от акции запомнились, это вызывает позитивную цепочку ассоциаций. Она может быть запущена по-разному: можно увидеть название бренда и вспомнить акцию, можно увидеть объект, который имитировала инсталляция, и вспомнить бренд, можно забыть на уровне сознания и бренд, и акцию, но сохранить на подсознательном уровне положительные ассоциации, которые всплывут при необходимости совершения выбора при покупке. Для реализации последнего сценария необходимо, чтобы упор во время проведения акции был сделан именно на ощущения человека, чтобы ему было действительно приятно увидеть сообщение. Этот вариант работает эффективнее всего – когда человек делает сознательный выбор, он ориентируется на более-менее конкретные характеристики либо на субъективную оценку, в том числе, основываясь на внутренних, иногда необъяснимых, ощущениях. То есть «Не могу понять почему, но этот уют мне нравится больше» – может стать решающим аргументом, а «У этой компании реклама интереснее» – нет, по крайней мере, осознанно. Поэтому для формирования лояльности клиента работа с формированием бессознательных ассоциаций –

одна из самых важных частей. Если человек покупает товар, потому что на него есть скидка по акции или дают подарок – это не лояльность, это экономически обоснованное решение, и эффективность такой акции высока только в краткосрочном периоде. Если он при прочих равных выбирает нужный товар и получает от этого удовольствие, в этом случае компания уже может говорить о наличии потребительской лояльности.

Классифицировать ambient media достаточно сложно в силу его постоянной изменчивости. К ставшим уже традиционными носителям можно отнести городские здания и элементы оформления (стены домов, асфальт, скамейки, столбы, канализационные люки, цветочные клумбы, окна, двери, различные памятники и инсталляции), внутренние помещения (барные стойки, потолки, оформления туалетов – двери, стены, пол, зеркала, держатели), лифты, эскалаторы, спортивный инвентарь, кулеры для воды – для данного инструмента теоретически можно использовать любой носитель.

Несколько примеров: виды «из гроба» в курительных комнатах, реклама на зеркалах, которая проявляется только при определенном освещении. HP для рекламы принтера установили изображение принтера у входа на эскалатор и листы на ступенях – так, что принтер постоянно «печатает». Зубная паста Elmex разместила рекламу на шарах для боулинга, заклеив отверстия для пальцев стикерами – паста помогает предотвратить появление кариеса. Лекарство для желудка – изображение людей на стиральных машинах так, что крутящийся барабан расположен на месте живота, слоган «Неважно, что вы положили в

свой желудок, Pink делает так, чтобы вы это переварили».

Хотелось бы отметить еще один любопытный факт. В Европе ambient media в последние годы становится одним из самых популярных инструментов. Отчасти это связано с чрезвычайно высокой ценой на рекламу на традиционных каналах, отчасти с большей, чем у нас, насыщенностью потребителей рекламными сообщениями, с необходимостью оригинальной рекламы. В России, к сожалению, этот инструмент в основном представлен социальными кампаниями. Здесь уже появляются элементы шокового маркетинга – это особенность социальной рекламы. Для социальной рекламы этот инструмент эффективен, т. к. охватывает большее количество людей при несоизмеримо меньших издержках, и при этом на данный тип обращают внимания больше, чем на традиционные, а к социальным сообщениям люди обычно менее восприимчивы.

Приведем несколько примеров социальной рекламы. Изображения бездомных на мусорных бачках с надписями «Для вас это мусор – для кого-то завтрак», «Помогите так, чтобы никто не должен был приходить сюда за едой». Смятые плакаты с автомобилями, расположенные на углу мебели так, что получается смятая машина. Популярны плакаты, перпендикулярные стене, которые видишь, когда заворачиваешь за угол, – также с автомобилями или, при попытке привлечь внимание к положению некоторых стран, с вооруженным человеком. Примеров очень много.

Таким образом, ambient media – инструмент достаточно сложный (необходимо учитывать ряд нюансов), но обладающий широкими перспективами применения.