

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ AMBIENT-MEDIA В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ. РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

**Л. С. Ислямова**

*Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,  
специальность «Неклама», студент*

Социальная реклама в России в последние годы растет быстрыми темпами. Причем как в количественном, так и в качественном выражении. Ее можно увидеть уже практически везде – на улицах, в общественном транспорте, по телевизору, услышать по радио. В настоящее время основной задачей социальной рекламы является уже не просто пропаганда той или иной идеи, привлечение внимания к острой социальной проблеме, но и призыв к каким-то действиям, предложение возможных путей решения этих проблем. Последнее время в России социальная реклама является очень актуальной темой. Одним словом, она крайне важна, именно поэтому возникает необходимость сделать ее максимально заметной, яркой, привлекающей внимание, заставляющей задуматься и берущей за душу. А отсюда появляются тенденции поиска новых рекламных носителей этой социальной рекламы. Тут-то и стоит говорить о большом потенциале такого нестандартного направления маркетинга, как ambient media.

Данная работа может быть использована специалистами по рекламе и PR при планировании социальных акций и кампаний.

Итак, ambient является одной из составляющих партизанского маркетинга. Он относится к нестандартным носителям рекламного сообщения, основной особенностью которого является коммуникация с потребителями в самых неожиданных для них местах, то есть ос-

новой акцент в рекламе делается на размещении<sup>1</sup>. Ambient привлекает внимание своей оригинальностью и яркой подачей сообщения. К носителям ambient media можно отнести что угодно: от стакана с трубочкой в обычном кафе до канализационного люка, от надписи на небе до скамейки на улице, лестницы перехода или вообще фонтана в парке. Всё, на что хватит фантазии. Самое главное – это привлечь внимание общественности.

Заглядывая в историю, можно отметить то, что ambient появился сравнительно недавно, в 1999 г. в Великобритании<sup>2</sup>. В России же о нем узнали значительно позже. Одним из проводников в мир данного вида нестандартной рекламы стала компания «Ситроникс» – российский концерн в сфере высоких технологий. Она провела очень нестандартную для тех времен акцию с использованием ambient media. Несколько десятков человек на протяжении определенного времени ходили по улицам городов-миллионеров, в том числе по Москве и Санкт-Петербургу, с коробками от техники «Ситроникс». При поддержке СМИ и публикации статьи о том, что же это за коробки и что это за техника в руках людей, акция произвела информационный фурор. И это все благодаря нестандартности и оригинальности. Люди даже и не задумывались о том, что это может быть рекламным ходом компании. С тех времен очень многое изменилось, ambient стал более выразительным и заметным. Существует большое количество примеров его использования. Но наиболее интересными нам кажутся такие акции, как вагоны метро от IKEA в Новосибирске<sup>3</sup>, интерактивная витрина магазина сети «Связной» в Москве<sup>4</sup>, брендированные wi-fi-лавочки в форме коммуникатора Nokia E7, размещенные в Москве и Санкт-Петербурге<sup>5</sup>, автобусные остановки от Davidoff Champion (мужской парфюм) в Москве, превращенные в спортивный зал, и душ на Арбате от Palmolive<sup>6</sup>.

Ambient можно с успехом использовать, не только продвигая разные категории товаров, но и воздействуя на сознание и социальную ответственность людей. Использование ambient media в том числе и в социальной рекламе в Европе показывает, насколько креативно, нестандартно и интересно, а главное, привлекательно и ярко можно донести до людей социальные проблемы, волнующие современное общество. Ведь основные цели этого инструмента очень кстати совпадают с целями социальной рекламы – выделиться, лучше запомниться людям и, конечно же, вызвать определенные эмоции.

Если рассматривать зарубежный опыт использования ambient media в социальной рекламе, то можно проследить тенденцию того, что многие страны мира начинают осознавать эффективность данного метода. Особенно актуальна эта тема в Европе, где социальная реклама и ambient уже практически неразделимы. Давайте рассмотрим одни из самых ярких примеров использования ambient media в социальной рекламе за границей.

Итак, во Франции в 2008 г. была проведена масштабная социальная акция в сфере борьбы с бродяжничеством. Фонд помощи бездомных очень удачно, воздействуя на эмоции людей, обыграл уличные невысокие (не выше 1 м) черные столбы, которых, к слову сказать, не так уж и мало во Франции. Он прикреплял черные полосы к этим столбам, на которых было написано примерно следующее: «Каждую зиму сотни бездомных гибнут на улицах.

<sup>1</sup> Прангишвили И. Г. Ambient media как новый вид СМИ: к вопросу об истории // Молодой ученый. – 2014. – № 1. – С. 694–699 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/60/8614/>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>2</sup> Что такое Ambient Media? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.infobank.by/1127/Default.aspx>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>3</sup> IKEA vs. Метро [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://sneg-kg.livejournal.com/19041.html>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>4</sup> Первая интерактивная витрина в России рекламирует «Связной» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.primmarketing.ru/news/2010/09/06/vitrina/59964/>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>5</sup> Nokia прорекламовала новый смартфон с помощью wi-fi-лавочек [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.primmarketing.ru/news/2011/06/21/nokia/61798/>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>6</sup> Креативная наружка из России [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://teambrandworks.ru/content/page/id.k\\_knir/](http://teambrandworks.ru/content/page/id.k_knir/), свободный. – Загл. с экрана.

Давайте действовать!». Выглядело это со стороны как кресты над могилами и заставляло задуматься над тем, как действительно страшна жизнь таких людей.

Проблема донорства также очень актуальна и по сей день волнует весь мир. Австралийский Красный крест провел социальную кампанию под названием «Спасем жизни». Люди в людных местах держали подушки безопасности, другими словами, надувные спасательные батуты в виде пакета с донорской кровью. Они делали вид, что ловят кого-то, кто падает с крыши, спасая ему жизнь. Красный крест провел аналогию с донорской кровью, сдавая которую вы спасаете чьи-то жизни. Акция получилась достаточно зрелищной и запоминающейся.

Существуют также социальные проблемы, возникающие в результате стихийных бедствий и катастроф. В этом случае ambient как нельзя лучше показывает всю глубину горя людей, более проникновенно действует на сердца миллионов. Пример этому – акция, посвященная детям, оставшимся сиротами в результате сильнейшего цунами в столице западной провинции Индонезии – в городе Ачех. Социальная реклама пробирает до мурашек – в фонтане, расположенном в оживленном месте города, плавали «руки детей», тянущиеся к небу. Такое ощущение, как будто дети протягивают руки, моля о помощи. Эта акция не может оставить человека равнодушным. Сиротам необходимы родители, опекуны, и с помощью этой акции благотворительный фонд привлек неравнодушные сердца и спас многие детские судьбы.

Что же касается российского опыта использования ambient media в социальной рекламе, то можно привести примеры нескольких удачных решений. Хотя еще раз подчеркнем то, что российский рынок рекламы значительно отстает от европейского.

Одними из самых ярких примеров являются такие, как кампания, направленная на соблюдение правил дорожного движения, кампания в Санкт-Петербурге, связанная со сферой культуры, и гигантская бутылка высотой 12 м на Краснопресненской набережной, наполненная разбитыми автомобилями.

Первая кампания интересна тем, что людям показываются последствия быстрой езды, то, к чему она может привести. Немного жутко становится, когда ты видишь билборд, прикрытый белой тканью, и надпись: «Вам лучше не смотреть на тех, кто не смотрел на знаки ограничения скорости». Волей-неволей выстраивается ассоциативный ряд, и мысли об опасности некоторое время не покидают водителей. Чистой воды воздействие на эмоции.

Вторая кампания намного масштабнее и сложнее. Акция затронула весьма актуальную тему России – снижение показателей уровня культуры в стране. Некогда «самая читающая нация» с каждым годом все больше и больше теряет свои позиции. Чтобы как-то привлечь молодежь к чтению и русской литературе в целом, в питерском зоопарке несколько дней подряд в клетке сидел исчезающий вид – российская интеллигенция, которая читала шедевры русской и мировой литературы и слушала великие музыкальные произведения. Оценить эффективность такой акции сложно, но одно то, что эту проблему обозначили, что акция успешно состоялась и привлекла внимание широкой общественности, уже можно считать нашей маленькой победой над надвигающейся литературной и культурной безграмотностью.

Третью кампанию провело агентство Zavod. Данный символический памятник был поставлен жертвам пьяных водителей. Таким образом, они затронули и привлекли внимание к такой серьезной теме в России, как вождение в нетрезвом виде<sup>7</sup>.

Итак, если в общем рассматривать рынок рекламы с использованием ambient media, то можно говорить о том, что наряду с большим количеством его использования в коммерческой рекламе в последнее время стало интересным его внедрение именно в социальную рекламу. Причины просты: она незаметно вписывается в окружение человека и, что далеко не мало важно именно для социальной рекламы, воздействует на психику, эмоции, одним сло-

<sup>7</sup> Креативная наружка из России [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://teambrandworks.ru/content/page/id.k\\_knir/](http://teambrandworks.ru/content/page/id.k_knir/), свободный. – Загл. с экрана.

вом, на подсознание человека. Таким образом, можно сделать вывод о том, что такая реклама намного эффективнее обычных плакатов, так как не надоедает, а органично вписывается в обстановку, также влияет на эмоции. А как известно, эмоциональная память намного сильнее обычной. Скажем, обычный плакат, оформленный и сделанный в надлежащем виде, конечно, тоже приводит людей к осознанию важности проблемы, но реклама с использованием ambient media делает ее намного заметнее, зрелищнее и проникновеннее. Такая реклама дает возможность острее понять серьезность проблемы, а значит, возможно, больший процент людей откликнется на призыв и все-таки задумаются над путями решения данной социальной проблемы.