

ПРИМЕНЕНИЕ AMBIENT MEDIA В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В статье рассматриваются возможности широкого применения Ambient Media в сфере российской социальной рекламы. На основе результатов системного анализа автор делает вывод о том, что изучение положительного зарубежного опыта, психологических и коммуникативных характеристик Ambient Media, тенденций развития рынка социальной рекламы позволяет результативно использовать Ambient Media в достижении целей социальной рекламы, решении общественных проблем, совершенствовании социальной рекламы.

Ambient Media, социальная реклама, коммуникативные характеристики Ambient Media, применение Ambient Media, социальная сфера, примеры Ambient Media, технологии Ambient Media, аспекты Ambient Media, перспективы применения Ambient Media.

This article discusses the possibility of widespread use of Ambient Media in Russian social advertising. Based on the results of the system analysis, the author concludes that the study of positive foreign experience, psychological and communicative characteristics of Ambient Media, tendencies of development of the market of social advertising, allows you to use efficiently the Ambient Media in social reform goals, solving social problems, improving social advertising.

Ambient Media, social advertising, communicative characteristics of Ambient Media, Ambient Media, social sphere, examples of Ambient Media, technology, Ambient Media, Ambient Media, prospects for the use of Ambient Media.

В конце XX в. в сфере рекламы получил широкое распространение термин “Ambient Media” (англ. *ambient* – окружающий, окружающее пространство). Первыми его стали употреблять английские рекламисты для обозначения рекламы, размещенной в самых неожиданных местах: на оборотной стороне проездного билета, на дне лунки для гольфа, на ремне безопасности в вагоне метрополитена, на ручке тележки в супермаркете, на боковой поверхности лотка для яиц и т.д. В современной трактовке Ambient Media – это реклама, которая органически вписывается в окружающую среду, используя реальные объекты и формы как часть рекламного изображения [7, с. 156]. Кроме того под Ambient Media понимаются нестандартные носители рекламы, относящиеся к BTL-инструментам (BTL (англ. *below the line*) – «под чертой»; средства не прямой рекламы, нестандартные носители рекламы) [2].

Популярность и востребованность Ambient Media обуславливают коммуникативные характеристики и преимущества в сравнении с традиционной рекламой:

- проникновение в окружающее пространство целевой аудитории;
- взаимодействие с коммуникантами на эмоциональном уровне;
- нестандартность, высокий уровень креативности;
- работа с нишевыми рынками (контакт с узкой целевой аудиторией);
- отсутствие копирования и тиражирования (реклама оригинальна, специфична).

Внедряясь в окружающую среду, Ambient Media действует не менее интенсивно, чем прямая реклама, но при этом не раздражает коммуникантов, вызывает интерес, эмоциональную реакцию на рекламное послание. Нестандартное медиа-сообщение, для которого удачно выбран ассоциативный носи-

тель, целевая аудитория воспринимает без обдумывания. Оно автоматически сканируется органами чувств без каких-либо усилий. Новые связи, устанавливаемые между различными отделами головного мозга, настолько сильны, что сохраняются в течение длительного времени, даже если человеку кажется, что он забыл увиденные символы, текст, изображение. Эти связи могут быть восстановлены при определенном стечении обстоятельств [3].

Все названные достоинства обуславливают возможность широкого применения Ambient Media в сфере социальной рекламы, обеспечивая коммуникативную результативность и психологическую действенность социальной рекламы. Это особенно важно на современном этапе общественного развития, поскольку общество становится невосприимчивым к социальным рекламным стереотипам, к традиционной социальной рекламе. Неинтересная реклама, привычные рекламоносители, как правило, не привлекают внимания большей части общественности к социальным рекламным обращениям, не вызывают реакцию на социальные проблемы, не стимулируют желания участвовать в решении этих проблем. Применение Ambient Media может способствовать устранению коммуникативных и психологических проблем социальной рекламы, организации аффективного (эмоционального) уровня воздействия, мотивированию ответной реакции.

Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [1]. Качественно разработанная и эффективно применяемая социальная реклама обычно становится действенным инструментом вовлечения населения в социальные процессы, оказывает влияние на пове-

денческие установки целевой аудитории, в значительной степени формирует мировоззрение личности и ее ценностные ориентации, транслирует идеи и стереотипы поведения [9]. Знание специфики социальной рекламы, свойств Ambient Media в сфере социальной рекламы обеспечивает повышение степени результативности социальной рекламы, ее оптимального применения в государственных и общественных интересах при разрешении проблемных ситуаций.

Однако рекламодатели и рекламопроизводители в нашей стране еще не в полной мере используют коммуникативные и психологические возможности Ambient Media в сфере социальной рекламы, редко и неохотно применяют Ambient Media в социальных целях. Объясняется это, скорее всего, непониманием особенностей рекламы в неожиданных местах, высокой стоимостью производства, значительными затратами времени на разработку концепции и идеи Ambient Media. Препятствует применению Ambient Media в социальной сфере и неразвитость данного сегмента рынка рекламы.

Однако на основе результатов системного анализа зарубежного и отечественного опыта можно утверждать: применение Ambient Media в сфере социальной рекламы коммуникативно эффективно, результативно в решении поставленных социальных задач, целесообразно во всех видах социальной рекламы. Ambient Media позволяет обеспечить положительный результат рекламной коммуникации в рекламе определенного образа жизни, законности и правопорядка, милосердия и благотворительности, а также в адресной, событийной, экологической рекламе и др.

Социальная реклама определенного образа жизни, как правило, направлена против негативных проявлений в обществе (курения, наркомании, алкоголизма, неуважения старших), на поддержку здорового образа жизни (укрепления семьи, защиту от СПИДа, увлечения спортом, соблюдения правил гигиены и правильного питания, поощрение грудного вскармливания и др.). В качестве общепризнанного успешного примера этого вида рекламы, представленного Ambient Media, может служить стилизованная под гроб скамейка и рекламный текст: «Кури, кури – но потом ты окажешься здесь». Тем самым, адресатам предлагался квазивыбор: смерть или жизнь. Эта американская социальная реклама вызвала эмоциональный шок, сильную ответную реакцию, заставила многих людей задуматься о вреде курения, обратиться к здоровому образу жизни [6].

Социальная реклама законности и правопорядка обычно ориентируется на развитие правосознания, защиту институтов гражданского общества, конституционных прав и свобод человека. Удачным примером применения Ambient Media в рекламе такого рода служат оригинальные постеры, появившиеся в крупных городах Польши, со слоганом «За свободу слова в Белоруссии». Важным компонентом рекламных обращений и носителей рекламы является обычный скотч, выполняющий определенную смысловую нагрузку.

Адресная социальная реклама с помощью Ambient Media способна образно предоставить информацию о местоположении и координатах специальных государственных служб и общественных организаций (противопожарных служб, служб спасения, охраны порядка, психологической поддержки и др.).

Ambient Media может служить успешной реализации целей событийной социальной рекламы, пропагандирующей общественно-значимые мероприятия, направленные на сплочение нации, общественных групп. Событийная реклама в формате Ambient Media, как правило, нестандартно представляет идею и концепцию события (праздника, торжества, спортивного мероприятия и т.п.). Например, в Санкт-Петербурге (к 300-летию города) истребители на значительной высоте с помощью цветного дыма выписывали: «С праздником! 300 лет».

Реклама милосердия и благотворительности отличается тематическим разнообразием (сбор средств на восстановление храма, проведение сложной операции ребенку, открытие столовых для бездомных, строительство питомников для брошенных домашних животных, защита животных и т.д.) и широкими возможностями в применении Ambient Media. Например, в социальной рекламе общественной организации Preserve Planet («Если вы любите животных, пусть они живут, будут на свободе») чучела животных были размещены внутри наружных конструкций сити-формата. Благодаря прозрачному стеклу у коммуникантов складывалось впечатление, что внутри рекламной конструкции находится настоящее животное, которое не может выбраться на свободу. Эта неожиданная реклама никого не оставляла равнодушным, провоцировала ответную реакцию.

Привлекательной и интересной за счет Ambient Media может стать экологическая реклама, нацеленная на сохранение природы и бережное отношение к животным. Ярким примером этого стала социальная реклама, напоминавшая адресатам об экологических сертификатах. Небольшие постеры были прикреплены к выхлопным трубам старых автомобилей и информировали население о том, что выхлопные газы, которые вырабатывает двигатель подобной машины, вредят легким не меньше, чем курение. Постеры напоминали о соблюдении экологических норм и необходимости приобретения экологического сертификата.

Опыт использования Ambient Media в российской социальной рекламе невелик. Поэтому не всегда обосновано выбираются носители, средства привлечения внимания, места размещения Ambient Media. Однако изучение положительных зарубежных примеров, активное использование Ambient Media в сфере социальной рекламы позволит усовершенствовать технологии и методы его применения, обусловит увеличение числа действенной социальной рекламы.

Коммуникативную эффективность социальной рекламы во многом определяет оптимальное место размещения. По мнению специалистов, удачным размещением является непривычное для рекламы

общественное место. Ambient Media в этом случае может обеспечить направленное распространение социальной рекламы, неожиданное воздействие на адресатов. Так, например, эффективной признана социальная реклама в туалетных комнатах, призывающая коммуникантов к решению таких социальных проблем, как наркотическая зависимость, табакокурение и алкоголизм. Такого рода Ambient Media вынуждает посетителей туалетной комнаты к изучению содержания рекламного обращения. Это учитывалось при организации рекламной кампании, направленной против наркомании в Лиссабоне. На стенах и полу институтских туалетов студенты могли видеть пугающую картину – непривлекательно и реалистично изображенных наркоманов, принимающих наркотическую дозу, и читать жесткий рекламный текст, отвергающий прием наркотиков.

Известны случаи размещения социальной рекламы в комнатах для курения. Так, в одном из комплексов отдыха США в качестве Ambient Media выступил потолок комнаты для курения, представляющий необычную рекламную иллюстрацию с надписью: «Сигарета – смерть».

Ambient Media может успешно применяться в сфере наружной социальной рекламы [4]. Машина, раздавленная сигаретой, и текстовый постер – пример Ambient Media, привлекающий внимание и вызывающий интерес. Ambient Media (в этом случае) успешно реализует идею социальной рекламы, которая заключается в следующем предположении: организм под действием никотина также разрушается, как машина под тяжестью сигареты.

Технологии Ambient Media вполне применимы в печатной социальной рекламе. Такая социальная реклама способна заинтересовать оригинальностью рекламного обращения или конструктивного решения печатного издания [5]. Примечателен опыт социальной рекламы Международной организации труда, размещенной в ведущих журналах Бразилии. Целью рекламной коммуникации являлось привлечение внимания общественности к нерешенной до настоящего времени проблеме использования рабского труда. Достижение цели обеспечивалось креативным решением рекламного обращения: разворот журнала представлял изображение скованных рук со стилизованной цепью. Цепь, соединяющая руки, изображалась на дополнительной полоске бумаги и наклеивалась между страницами таким образом, что, если журнал раскрыть, полоска и, соответственно, изображенная цепь будут разорваны. При этом обнажалось скрытое послание: «Положить конец использованию рабского труда не настолько легко». Отличает приведенный пример Ambient Media нестандартность, эмоциональность, высокое фотографическое качество, сохранение реальных размеров при изображении натруженных рабских рук.

В области социальной интернет-рекламы Ambient Media может принимать различные формы, основываться на применении нестандартных методов и технологий, определяемых спецификой социальной проблемы. Так, при посещении какого-либо сайта в браузере появляется дополнительный tool-bar. Случайным нажатием кнопки обеспечивается пере-

мещение на различные сайты с социальной информацией. Можно спорить о навязчивости и корректности данного Ambient Media, но свою функцию он выполняет – пользователь обращает внимание на ту или иную социальную проблему.

В последнее время в качестве Ambient Media все чаще выступает человек. Речь идет о флэш-мобе (англ. *flash mob* – «мгновенное столпотворение»), под которым понимается собрание большой группы людей в заранее определенном месте и в заданное время [8]. Участники акции в течение короткого периода времени выполняют действия, привлекающие внимание к социальным проблемам, общественным ценностям.

Развитие и авторитет Ambient Media, применяемого в сфере американской и европейской социальной рекламы, в настоящее время достигли того уровня, что ни одна рекламная кампания не обходится его без широкого применения. Дефиницию «Ambient Media» американские специалисты рекомендуют рассматривать в трех аспектах: альтернативный, внешний, поддающийся планированию.

Понятие «альтернативный» в данном контексте охватывает специфические области среды, в которых проживает целевая аудитория и атмосферу этих областей. Ambient Media продвигаются ближе к потребителю (часто, даже проникая в интимную сферу целевой аудитории / группы). Планирование и оценка эффективности Ambient Media выглядят иначе, чем в любой другой области рекламы. В оценке важным параметром является гомогенность (однородность по составу или происхождению) целевой группы и удачность не столько формата, сколько размещения, доступность для целевой аудитории. Ставка в рекламном воздействии делается не на количество контактов, а на их качество.

Привлечь внимание адресатов социальной рекламы к общественной проблеме, стимулировать ответную реакцию на рекламное обращение, избежать рекламного клаттера (мешающих сюжетов), целенаправленно воздействовать на целевую аудиторию, добиться неожиданного эффекта, обеспечить высокую частоту и качество контакта – вот только некоторые задачи, которые решает Ambient Media в сфере современной социальной рекламы. Как свидетельствует зарубежный опыт, Ambient Media, решая утилитарные задачи, удовлетворяет социальные потребности в информации, служит важным инструментом установления и осуществления социальных взаимоотношений.

Интенсивность развития международного рынка нестандартных носителей рекламы, значимость Ambient Media в информационной среде разных стран, коммуникативные возможности Ambient Media, положительный зарубежный опыт применения Ambient Media в сфере социальной рекламы обуславливают научный и практический интерес к этому феномену, определяют принципиальные основы применения Ambient Media в практике российской социальной рекламы.

Перспективы Ambient Media в сфере социальной

рекламы связываются с развитием соответствующих сегментов рынка рекламы, совершенствованием рекламных технологий, качественными характеристиками Ambient Media. Кроме того, перспективность Ambient Media определяется существующей потребностью в медиаканалах, которым свойственны: целевой формат, массовость, гибкость, адаптивность, обеспечивающие высокий уровень охвата целевой аудитории и частоты коммуникативного контакта, расширение областей социального применения.

Литература

1. Российская Федерация. Законы. Закон о рекламе: федер. закон от 13.03.2006 № 38 - ФЗ: (ред. от 09.02.2007) // Законодательство Версия Проф (2) Консультант плюс.
2. Дмитриева, Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Л.М. Дмитриева. – М., 2006.
3. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М., 2003.
4. Павлова В.С. Эволюция наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса / В.С. Павлова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 5 (19). – Ч. 2. – С. 129 – 133.
5. Прудская, Г.А. Переключение кодов в печатной рекламе как средство привлечения потребителей / Г.А. Прудская // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2010. – № 2. – С. 53 – 55.
6. Рассел, Д.Т. Рекламные процедуры Клеппнера / Д.Т. Рассел, У.Р. Лейн. – СПб., 2003.
7. Середина, К.Н. Справочник по рекламе / К.Н. Середина. – Ростов н/Д., 2010.
8. Фу, Лин. Приемы конструирования языка рекламы / Фу Лин. – М., 2005.
9. Храмов, В.В. Влияние характера взаимодействия на межличностную аттракцию / В.В. Храмов // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2012. – № 3 (41). – Т. 2. – С. 178 – 189.