

WOW-эффект

Редакция НСМИ решила побеседовать с экспертами о кое-чем особо интересном. Заинтриговали? Томить не будем, речь пойдет об Ambient Media. Уникальной во всех смыслах рекламной технологии.



Олег ПИТЕЦКИЙ,
СЕО AMBIENT-АГЕНТСТВА «СВЕЧЕНИЕ»

— **Как Вы оцениваете потенциал технологии для отрасли?**

— Команда «Свечение» оценивает потенциал Ambient по KPI. Это охват ЦА в offline, продолжительность контакта; повторные контакты; UGC; конверсия в Digital, PR, SMM; органическая вирабельность; узнаваемость; рост имиджа и лояльности; PR value и ROI.

Показатели демонстрируют самые высокие результаты в отрасли, так как это тот самый PR, повод и контент. Подтверждений тому много, и они вокруг нас.

Ambient – это организация окружающего нас пространства, которое выступает инструментом и каналом коммуникации одновременно. А теперь несколько ярких примеров согласно хронологии:

Семь чудес Света, Троянский конь, Эйфелева башня, Памятник рабочему и крестьянке, полет Гагарина в космос, «Око Саурана» над Москва-Сити, фестиваль «Круг Света» и многие другие примеры в соответствии с ambient-номинациями премии CANNES LIONS – пожалуй, самое авторитетное мнение в текущем контексте.

— **Насколько Ambient Media распространены в России?**

— В постиндустриальном обществе основная динамика нацелена на снижение стоимости через стандартизированные и тиражируемые решения. В рекламе это привело к гегемонии понятных и простых медианосителей: принты, web-баннеры, билборды, ТВ, VPL-механики. Бизнес любит простые, понятные утилитарные схемы.

Ambient – это создание уникального носителя в среде каждый раз. Нужна любовь к своему делу и смелость, чтобы идти на этот подвиг снова и снова. Необходимо экспертная оценка в нестандартных решениях, чтобы проектировать, конструировать спецобъекты с привлечением новейших технологий. Таких специалистов по всему миру единицы.

— **В западных странах Ambient Media встречаются часто, почему у нас это не так?**

— Ambient Media – это в определенном смысле «вершина эволюции рекламы»: нестандарт, вызов всей команде, яркий креатив, сильный продакшн, опыт.

В этом плане западные страны прошли более долгий путь. Не надо забывать, что в России маркетинг начал развиваться с 1991 г., а первое ambient-агентство появилось в Москве только в 2015 г.

— **Каковы плюсы и минусы данной технологии для рекламодателей?**

— Плюсы – это королевский инструмент. Он обеспечивает максимальный Wow и охват благодаря сумасшедшей конверсии в PR и SMM. А минусы – это всегда эксперимент, для которого характерны риски. Очень сложно найти правильную команду, которая имеет опыт работы в таких условиях: умеет предвидеть риски и при этом идти на опережение.

— **Можете ли привести примеры использования Ambient Media в России?**

— Приведу примеры в соответствии с номинациями CANNES LIONS:

- Non-Standard Indoor Advertising (нестандартный indoor) – Межпланетный тест-драйв AUDI в «Цветном»

- Special Build (спец. конструкции и использование элементов окружающей среды) – Око Саурана, Warner Brothers, над Москва-Сити

- Live Advertising and Events (перформансы, флеш-мобы, различные Live активации) фестиваль Круг Света для Правительства Москвы

- Interactive Outdoor Experiences (интерактивные механики с ярким опытом для ЦА) – Megafaces, MegaФон, Олимпиада 2014 в Сочи

- Transit (транспорт и транзитные зоны – аэропорты, мосты, пути следования) – Маленькие акулы, автодорожка Якитория.

Дмитрий ШАРОВ,
ОСНОВАТЕЛЬ И КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР КРЕАТИВНОГО АГЕНТСТВА CHERNOZEM

— **Как Вы оцениваете потенциал технологии для отрасли?**

— Ambient Media будет продолжать приходить к нам и получать охват в СМИ. Первые шаги стоит ждать, с одной стороны, от крупных корпораций, работающих с агентствами, так как более традиционные каналы рекламы уже переполнены. А с другой – от малого бизнеса, который хочет рассказать о себе, но не имеет крупного бюджета на классическую рекламу. Второй вариант будет менее профессиональным, но иногда мы будем видеть что-то

по-настоящему интересное.

— **Насколько Ambient Media распространены в России?**

— Не так сильно, как на Западе, но Ambient – это не рекламный фастфуд, они должны быть эксклюзивны. Если они будут на каждом шагу, то станут также эффективны, как листовки на подъездах.

— **В западных странах Ambient Media встречаются чаще, чем у нас, почему?**

— Наш рекламный рынок отстает. Во многом причина



в консервативности заказчиков, не готовых рисковать и вкладывать деньги в непонятные для них продукты. Наша реклама продолжает работать насильно, она заставляет потребителя. На Западе к ней другое отношение, там готовы смотреть рекламу, потому что она помогает.

— **Каковы плюсы и минусы данной технологии для рекламодателей?**

— Минусы: это дорого. Это локально. Это сложно оценить, сложно измерить эффективность. Плюсы: Это

дешево. Это обладает вирусным потенциалом. Это всегда что-то уникальное. Это всегда получает отклик в соцсетях и СМИ.

— **Можете ли привести примеры использования Ambient Media в России?**

— Крошечные остановки общественного транспорта в промокампании «Человека-муравья», аппарат, выдающий бесплатные проездные за 30 приседаний в метро в преддверии Олимпиады, Imagination Machine от S7.

Олеся НИКИТИНСКАЯ,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «АГЕНТСТВА ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА»,
[HTTP://RUSSIANPARTIZAN.RU](http://RUSSIANPARTIZAN.RU)



— **Как Вы оцениваете потенциал технологии для отрасли?**

— Ambient Media как один из приемов партизанского маркетинга обладает высоким потенциалом. Данный способ взаимодействия бренда со своей ЦА ненавязчив, интегрирован в окружающую среду и хорошо привлекает внимание потребителя за счет своей креативной реализации в самых неожиданных местах.

— **Насколько Ambient Media распространены в России?**

— Данная технология имеет английские корни и широко распространена за рубежом. В России этот канал стал использоваться не так давно. Дело в том, что у нас с опаской относятся к чему-то новому, особенно если это касается рекламы или продвижения. Все предпочитают гарантированный успех посредством традиционной рекламы, нежели альтернативные способы общения со своей ЦА. На Западе же традиционные СМИ настолько дороги, а задачи брендов четко таргетированы, что эффективность нестандартного размещения становится более заметной.

— **В западных странах Ambient Media встречается часто, почему у нас это не так?**

— Главное отличие российского рынка от западного заключается в том, что на Западе основная ставка делается на оригинальность и качество креатива, а в России на первом месте стоит охват. Уровень развития Ambient Media у нас пока еще невысок. Чаще всего Ambient у нас

реализуют как креативное использование традиционных медиа, нежели какое-то кардинально новое рекламное средство или рекламный носитель.

— **Каковы плюсы и минусы данной технологии для рекламодателей?**

— Плюсы использования данной технологии это нестандартный способ привлечь внимание к своему бренду, возможность отстроиться от конкурентов и заставить потребителя рассказывать о своем продукте, высокая степень качества контакта, эффективное использование рекламного бюджета.

Основной минус Ambient Media – это быстрая потеря уникальности носителя. Чем чаще его начинают использовать другие, тем быстрее он теряет свою нестандартность и «магию» для потребителя.

— **Можете ли привести примеры использования Ambient Media в России?**

— Один из самых неожиданных примеров использования Ambient Media, пожалуй, продемонстрировала компания Dodo Pizza. В качестве носителя использовались места для установки мусорных контейнеров. А реквизитом выступали коробки из-под пиццы. Огромное количество коробок пиццы. Словно на районе предыдущим вечером прошла грандиозная вечеринка. В результате – яркие впечатления прохожих, вирусный контент в соцсетях, экспертные публикации в блогах.

Павел КОРОТИН,
ПРЕЗИДЕНТ KOROTIN CONSULTANCY & DEVELOPMENT GROUP,
ВЛАДЕЛЕЦ «АГЕНТСТВА ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА»



— **Как Вы оцениваете потенциал технологии для отрасли?**

— Потенциал очень высокий. Возможности Ambient в России недооценены. Отчасти это связано с тем,

что такую рекламу использует в основном малый бизнес. И использует несистемно, эклектично. Но те случаи, когда Ambient становится частью сбалансированной рекламной кампании, существенно превышают потенциал традиционных медиа, потому что создают поводы для возникновения вирусности.

— **Насколько Ambient Media распространены в России?**

— Малый бизнес – и это беда – в настоящее время

мыслит в России всего на один шаг вперед. Поэтому те редкие примеры использования Ambient, которые мы встречаем, чаще всего характеризуют не бизнес, а его владельца. Но от креативности до системных бизнес-процессов – пропасть. Поэтому малый бизнес и дальше будет использовать такой канал очень редко.

В крупном бизнесе ситуация прямо противоположная. Чтобы использовать Ambient Media, нужно нарушить существующие бизнес-процессы. И это случается только там, где маркетологи и СЕО мыслят в унисон. Остается надеяться, что это будет встречаться все чаще.

— **В западных странах Ambient Media встречается часто, почему у нас это не так?**

— У нас наемный маркетолог прежде всего думает о

стабильности своего положения в компании. И лишь потом – об эффективности того, что он делает. Никто не заинтересован быть максимально эффективным, такая заявка – очень высокий риск.

— **Каковы плюсы и минусы данной технологии для рекламодателей?**

— Плюс – высокое (и мгновенное) вовлечение аудитории. Высокий вирусный потенциал. Ведь при грамотном использовании технологии у людей возникает желание поделиться информацией с друзьями.

Минус – есть опасность скатиться в «креативность». Однажды можно оказаться у разбитого корыта, потому

что потеряна бизнес-система.

— **Можете ли привести примеры использования Ambient Media в России?**

— Примеров достаточно много. ИКЕА ставит диваны на остановках, реклама долгоиграющих батареек размещается на эскалаторах в торговых центрах, мойки karcher используются для «вымывания» (чистым по грязному) рекламных сообщений на грязных стенах домов. При желании мы можем сгенерировать такую кампанию для любой компании. И не просто подать идею, а разработать коммуникационный цикл, предполагающий последующее освещение кампании в различных экспертных каналах.



Павел ЖУЧЕНКОВ,
КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА UNETICA MEDIA

— **Как Вы оцениваете потенциал технологии для отрасли?**

— На мой взгляд, потенциал Ambient в странах СНГ и в первую очередь в РФ высокий. Но техно-

логия в текущее время в этом регионе недооценена. Широко применяемые в отрасли носители и форматы рекламы все больше приедаются и, как следствие, все меньше вызывают у аудитории тот эмоциональный отклик, который возникал ранее и который сегодня способен принести лишь нестандартные решения, в том числе Ambient. Я уверен в том, что с развитием рекламной отрасли доля Ambient будет расти, как и вариации ее реализации. Наша рекламная группа, внимательно следит за этим направлением, в уместных случаях предлагая своим клиентам Ambient-решения или хотя бы информируя их о современных возможностях данной технологии.

Мы бы сами хотели развивать рынок Ambient, но на сегодняшний день российские рекламодатели предпочитают обходиться стандартными средствами рекламы.

— **Насколько Ambient Media распространены в России?**

— К сожалению, я вынужден констатировать, что в России данная технология встречается редко. С одной стороны, я это объясняю тем, что рекламодатели в России весьма осторожно принимают новшества и опасаются первыми попробовать что-то, вероятно, из-за экономии финансов стремясь в первую очередь снизить цену контакта с аудиторией и отодвигая на второй план качество воздействия и эмоциональный окрас отклика этой аудитории. Нередко ответственные за маркетинг и рекламу не предполагают, как можно лаконично применить Ambient.

С другой стороны, рекламным агентствам вместо индивидуальной творческой работы, которая в итоге может быть отклонена клиентом, проще осуществить продажу привычных и понятных клиенту решений, давно описанных и просчитанных.

Считаю, что рекламным агентствам стоило бы более развернуто формировать предложение относительно этого вида рекламы.

Также свои ограничения к применению Ambient добавляют и региональные причины:

- Вандализм (часто по этой причине масса предложений отсекается либо пересматривается в пользу размещения на безопасном расстоянии от зрителей).

- Климатические условия (нередко удорожают решение).

— **В западных странах Ambient Media встречается часто, почему у нас это не так?**

— Стоит понимать, что реклама в современном понимании в западных странах стала развиваться гораздо раньше, чем в России. На данный момент мы во многом проходим этапы, которые Запад проходил десятилетия ранее. Если мы и дальше продолжим следовать примеру, то через несколько лет Ambient станет неотъемлемой частью рекламного рынка и перестанет восприниматься как что-то необычное и выдающееся.

— **Каковы плюсы и минусы данной технологии для рекламодателей?**

— На мой взгляд, при правильном подходе данную технологию можно применять, избегая «минусов», а я бы предпочел сказать «ограничений». Надо понимать, что свои ограничения есть у любого носителя или технологии рекламы.

Я бы выделил следующие «плюсы» Ambient Media:

- Ambient-технология за счет необычного креатива лучше цепляет внимание аудитории, ярче выделяет рекламный посыл в уплотняющемся рекламном поле.

- Нередко применение Ambient-технологии добавляет «вирусный» эффект, увиденное необычное фотографируется и попадает в соцсети и блоги, передается из уст в уста.

- Ambient повышает статус рекламодателя и уровень лояльности к нему аудитории.

К условным «минусам» Ambient Media могу отнести следующие:

- Цена проектирования и изготовления единицы Ambient-решения зачастую ощутимо выше цены единицы традиционного (например, билборда).

- Физические ограничения материалов и конструкций, которые даже современные технологии не всегда позволяют обойти.

- Даже очень креативное решение со временем приедается. Поэтому с каждым разом удивить потребителей становится все сложнее, кроме того, повторение решений первопроходцев дает меньший «вирусный» эффект.

— **Можете ли привести примеры использования Ambient Media в России?**

— Хороший пример такой рекламы отечественного рекламодателя, не относящегося к крупному бизнесу, реализован в городе Воронеже (когда наружная реклама

магазина электроинструмента была выполнена с огромным долотом перфоратора, физически пробившим одну из стен). Помимо удивленного внимания прохожих и покупателей, данное решение принесло и неплохой вирусный эффект.

Зарубежные или крупные компании изредка удивляют наш рынок наружной рекламой с технологиями

Ambient. На слуху кейс со стилизацией высотного здания в Москве под смартфон Samsung. Но бюджет такого решения за пределами для среднего и тем более малого бизнеса, а мне хотелось бы, чтобы интересные решения применяли не только международные корпорации. Будем в этом направлении продолжать работу и мы.

Юлия ЖУКОВА,
УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА TEASER MEDIA



— Как Вы оцениваете потенциал технологии для отрасли?

— Технология Ambient Media (AM) призвана привлечь внимание и наладить качественный эмоциональный контакт с потенциальным потребителем. Все мы знаем классическую концепцию AIDA*, которая применяется при разработке стратегии рекламного воздействия. На первом этапе необходимо привлечь внимание аудитории, а с задачей привлечения внимания технология AM справляется превосходно.

Чтобы сказать, какой потенциал у технологии AM, стоит отметить, что, как и любая другая рекламная площадка, она имеет ряд особенностей — эта технология не обеспечивает охваты: как и любое медиа, у которого есть ограничения, должно использоваться в комплексе, а также у нее очень непродолжительный срок жизни — быстро «приедается», окружающие быстро теряют к ней интерес, тем самым она утрачивает свои главные функции. Именно поэтому важно, чтобы для бренда, который продвигают с помощью AM, была продумана качественная стратегия и за этапом привлечения внимания, при котором для достижения максимального эффекта можно использовать и другие площадки, шел этап стимулирования интереса клиента к бренду.

При учете всех этих факторов, а также при изменении законодательной базы и с учетом пресыщения рынка традиционными медиа, потенциалу технологии весьма высок

— Насколько Ambient Media распространены в России?

— На сегодняшний день в России чаще всего встречаются удачные примеры креативного использования уже существующих традиционных носителей, хотя примеры AM начали встречаться нам еще в советское время — реклама на спичках, почтовых марках, упаковках от конфет, календарях и других видов продукции.

Сейчас в России используется более 100 видов AM. Например, реклама на тележках в супермаркетах, скамейках, остановках и мусорных урнах, на упаковках продуктов, на обороте проездного билета и др. По данным АКАР, российские рекламодатели готовы вкладывать в AM не более 10% от своих бюджетов на рекламу, остальная часть бюджета, как правило, распределяется на более охватные СМИ.

— В западных странах Ambient Media встречается часто, почему у нас это не так?

— Очень влияет недостаток исследовательской базы и высокий риск инвестиций в AM из-за их недостаточной изученности, отсутствия критериев эффективности и стандартов измерения, а для эффективной рекламной кампании только AM недостаточно — это лишь один из инструментов, поэтому нашему рекламодателю пока

спокойнее и понятнее использовать более традиционные площадки для продвижения.

— Каковы плюсы и минусы данной технологии для рекламодателей?

— Самый главный и очевидный плюс технологии AM — такая реклама мгновенно привлекает внимание, появляясь в тех местах, где ее совсем не ожидают увидеть, позволяет бренду выгодно выделиться на фоне конкурентов, обеспечивает высокую лояльность. Также AM можно планировать таким образом, чтобы обращаться непосредственно к целевой аудитории.

Из недостатков — небольшие охваты, очень короткий срок эффективного воздействия на аудиторию, быстрое устаревание, малая эффективность без микса с другими площадками, сложно рассчитать эффективность.

— Можете ли привести примеры использования Ambient Media в России?

— Мы использовали в качестве дополнительной рекламной площадки для наших клиентов видеомониторы, установленные на крышах городского такси. На мониторах транслировали видеоролики, созданные с учетом специфики площадки. Таким образом, внимание пешеходов, водителей и пассажиров соседних автомобилей было приковано к рекламному сообщению клиента.

Из удачных случаев использования технологии AM в России хотелось бы отметить нашумевший совместный проект РА «Восход» и «URA.Ru» под названием «Заставь чиновников работать!», который был реализован в городе Екатеринбурге. Его целью было заставить чиновников привести в порядок дороги города, находящиеся в удручающем состоянии. В рамках кампании на трех ямах в центре города были нарисованы лица губернатора, мэра и вице-мэра, а рядом с карикатурами цитаты с их обещаниями относительно ремонта дорог. Наутро новость о карикатурах опубликовало более 100 российских СМИ, а чиновники отреагировали тем, что прислали рабочих закрасить карикатуры, что засняли установленные агентством скрытые камеры. Около каждой ямы с закрасенными портретами команда агентства оставила надпись: «Закрашивать — не чинить». Следующим утром все ямы были заделаны.

Работа получила гран-при Московского международного фестиваля рекламы и маркетинга «Red Apple».

* AIDA — Аббревиатура AIDA (A — Attention, I — Interest, D — Desire, A — Action) подразумевает под собой концепцию самой популярной рекламной модели. Она описывает порядок взаимодействия рекламы с потребителем.