

УДК 339.13  
JEL: J58, P35, Z13

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/48/32>

## AMBIENT MEDIA В СИСТЕМЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

©*Ерлыгина Е. Г.*, ORCID: 0000-0003-2049-3845, канд. экон. наук,  
Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир,  
Россия, [erlygina@mail.ru](mailto:erlygina@mail.ru)

©*Васильева А. Д.*, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых,  
г. Владимир, Россия, [1999sasha201@mail.ru](mailto:1999sasha201@mail.ru)

## AMBIENT MEDIA IN A MARKET SYSTEM

©*Erlygina E.*, ORCID: 0000-0003-2049-3845, Ph.D., Vladimir State University,  
Vladimir, Russia, [erlygina@mail.ru](mailto:erlygina@mail.ru)

©*Vasilyeva A.*, Vladimir State University, Vladimir, Russia, [1999sasha201@mail.ru](mailto:1999sasha201@mail.ru)

*Аннотация.* В наши дни использование нетрадиционных методов рекламы становится все более популярным. К таким методам относится Ambient Media, для которого характерно использование объектов окружающей среды в качестве рекламоносителя. Ambient Media отличается своей оригинальностью, творческим подходом и изобретательностью, способствует созданию качественного, эмоционального контакта с потенциальными потребителями, созданию положительного имиджа компании.

*Abstract.* Nowadays the use of non-traditional methods of advertising is becoming increasingly popular. Such methods include Ambient Media, which is characterized by the use of environmental objects as an advertising medium. Ambient Media is distinguished by its originality, creativity and ingenuity, contributes to the creation of high-quality, emotional contact with potential consumers, creating a positive image of the company.

*Ключевые слова:* ambient media, окружающая среда, положительный имидж компании.

*Keywords:* ambient media, environment, positive image of the company.

Рекламный рынок один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Он оказывает огромное влияние на субъекты рыночных отношений.

Реклама положительно воздействует на процесс разработки новых товаров и услуг и информирует покупателей об их появлении, что в свою очередь способствует привлечению инвестиций, повышению качества товаров и услуг, а так же непрерывному расширению возможностей потребительского выбора. Влияния рекламы на субъекты рынка представлены в Таблице 1.

Тем не менее, наряду с положительными есть и отрицательные стороны воздействия рекламы на субъекты рынка, к ним относятся:

- манипулирование поведением потребителей, вопреки их желаниям;
- отдельные рекламные обращения могут быть раздражающими, слишком назойливыми;
- недобросовестная реклама, заведомый обман потребителей;
- реклама продукции (табак, алкоголь) наносящей вред здоровью.

Таблица 1

ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА СУБЪЕКТЫ РЫНКА

<i>Субъекты рынка</i>	<i>Влияние рекламы</i>
Производители	- эффективное средство общения с потребителями;
Потребители	- становление и поддержка торговых марок - обеспечение информацией о товаре; - усиление ощущения выгод от приобретения, ощущение полезности товара
Средства массовой информации	- источник финансирования
Рынок труда	обеспечение занятости

В наши дни использование рекламы на традиционных носителях становится всё менее популярным. В обществе массового потребления реклама вынуждена менять свою роль, придавая игровую форму стихийной энергии потребителя [1]. Эти причины привели к поиску новых нетрадиционных способов рекламы для продвижения товаров и услуг.

*Материал и методы исследования*

Ambient-marketing — (от английского слова ambient — окружение) это направление в рекламе, которое характеризуется использованием окружающей среды и её элементов как коммуникационный канал. Впервые данное понятие прозвучало в Британском агентстве ConcordAdvertising в 1996 году.

Для Ambient media характерно использование объектов окружающей среды в качестве рекламоносителя. Для создания рекламы используют любые движущиеся или стационарные объекты, которые обычно не воспринимаемые человеком как носители рекламной информации. При этом Ambient media не раздражает и вызывает интерес [2].

Перечень объектов, используемых в качестве рекламных носителей, не ограничен. Для данной задачи могут использоваться любые элементы архитектуры: полы, дороги и тротуары на улице и, а так же потолки, лестницы, перила, двери, окна, арки. На Западе, в качестве объектов носителей Ambient предпринимают попытки задействовать городские памятники.

Сегодня часто можно увидеть рекламу на бортах транспортных средств. Преимущества данного вида рекламы заключаются в передвижении транспорта по одному и тому же маршруту, он мобилен и заметен. Таким образом рекламу ежедневно видят большое количество людей. Потому на городском транспорте рекламную информацию размещают компании чья деятельность направлена на максимально широкую аудиторию. К таким компаниям относятся магазины продуктов питания и бытовой техники, а так же различные салоны, банки и пр.

Целевой аудиторией в Ambient компаниях ценится оригинальность, творческий подход и изобретательность, в их руках окружающая среда приобретает функциональное использование. Главное преимущество использования Ambient media создание эффекта неожиданности [3]. Так, объекты которые создаются в целях продвижения бренда, становятся плейс-мейкерами (от английского placemaker). Они преобразуют окружающий нас ландшафт, делая городскую среду дружелюбнее и полезнее, у людей возникает желание возвращаться к таким объектам снова и снова. Это помогает развивать коммуникацию, персонально или через социальные сети увеличивая контакт с брендом. Высокая конвертация Ambient проектов в PRи SMM, при использовании комплексного подхода, гарантирует высокий охват и лояльность аудитории. Ambient media способствует созданию положительного имиджа компании [4].

Все инструменты воздействия Ambient media условно можно разделить на три группы представленные в Таблице 2.

Таблица 2

## ИНСТРУМЕНТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ AMBIENT MEDIA

<i>Инструменты воздействия</i>	<i>Описание</i>
Массового	Приемы позволяющие достичь значительной отдачи, затрачивая при этом не значительные средства
Локального	Способы воздействия используемые для повышения узнаваемости бренда
Точечного	Детализация целевой аудитории (конкретный потребитель определенного пола и возраста)

### *Результаты и обсуждение*

Термин «Ambient media» дословно переводится как «СМИ внешней среды» [5].

На сегодняшний день существуют различные мнения относительно понимания данного вида рекламы (Рисунок 1).

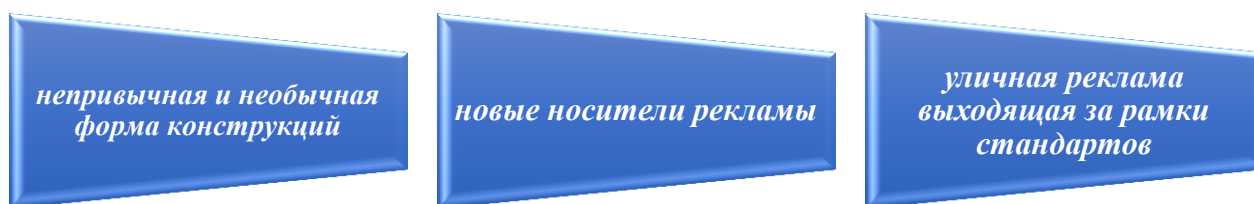


Рисунок 1. Виды Ambient рекламы

Характерные черты Ambient media, отличающие его от других коммуникационных каналов представлены на Рисунке 2.

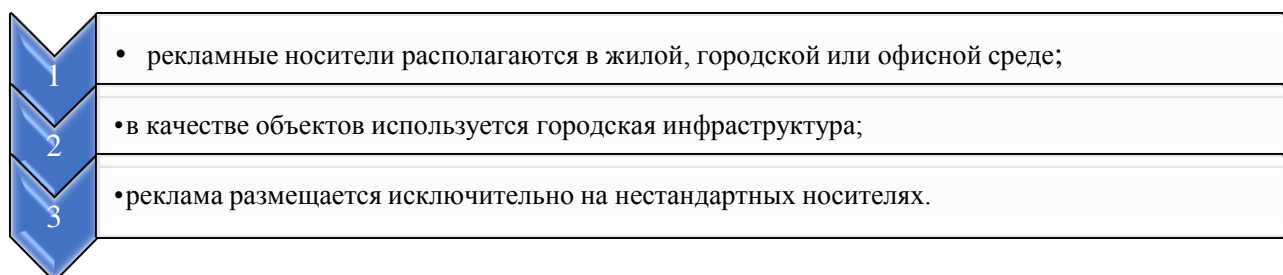


Рисунок 2. Основные черты Ambient media

### *Заключение*

Ambient marketing значительно отличается от существующих стандартных видов рекламы, он не только органично вписывается в окружающую среду, но и выделяется необычностью способа размещения рекламы.

Основной задачей Ambient marketing является не только максимальный охват потребительской аудитории но и создание эмоционального положительного контакта с потенциальными потребителями. Ключом к процветающей Ambient media компании является удачное комбинирование формата размещения с эффективностью самого сообщения.

Ambient реклама органично вписывается в окружающую среду но постепенно становится привычной и со временем теряет свою новизну, вызывает привыкание и не воспринимается аудиторией. Поэтому срок жизни нестандартных реклам является коротким, и со временем его заменит новое средство размещения рекламы.

Таким образом, целью Ambient рекламы является запуск последующей вирусной компании, где потенциальные потребители транслируют информацию своим знакомым,

родным и друзьям, а так же тиражирование в новостях в СМИ, блогах, форумах и социальных сетях.

*Список литературы:*

1. Ли П. И. Влияние мифа в рекламе на массового потребителя (на примере общероссийской рекламы и рекламы в Бурятии) // PR и реклама: традиции и инновации. 2014. № 14-2. С. 291-296.
2. Павлова В. С. применение Ambient media в сфере социальной рекламы // Вестник Череповецкого государственного университета. 2013. № 1. Т. 2.
3. Кириленко Н. П., Прангишвили И. Г. Ambient media как новая форма рекламы: история и особенности // Вестник РУДН, серия: Литературоведение. Журналистика. 2014. № 2. С. 93-96.
4. Яковлев Д. В. Нестандартные формы рекламы: критерий инновационности // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. № 11. С. 225-228.
5. Прангишвили И. Г. Ambient media как новый вид СМИ: к вопросу об истории // Молодой ученый. 2014. №1. С. 694-699.

*References:*

1. Li, P. I. (2014). Vliyanie mifa v reklame na massovogo potrebitelya (na primere obshcherossiiskoi reklamy i reklamy v Buryatii). *PR i reklama: traditsii i innovatsii*, (14-2). 291-296. (in Russian).
2. Pavlova, V. S. (2013). Primenenie Ambient Media v sfere sotsial'noi reklamy. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2(1 (46)). (in Russian).
3. Kirilenko, N. P., & Prangishvili, I. G. (2014). Ambient media kak novaya forma reklamy: istoriya i osobennosti. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika*, (2). 93-96. (in Russian).
4. Yakovlev, D. V. (2017). Non-standard forms of Advertising: criterion of Innovation. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*, (11). 225-228. (in Russian).
5. Prangishvili, I. G. (2014). Ambient media kak novyi vid SMI: k voprosu ob istorii. *Molodoi uchenyi*, (1), 694-699. (in Russian).

*Работа поступила  
в редакцию 08.10.2019 г.*

*Принята к публикации  
14.10.2019 г.*

*Ссылка для цитирования:*

Ерлыгина Е. Г., Васильева А. Д. Ambient Media в системе рыночных отношений // Бюллетень науки и практики. 2019. Т. 5. №11. С. 280-283. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/48/32>

*Cite as (APA):*

Erlygina, E., & Vasilyeva, A. (2019). Ambient Media in a Market System. *Bulletin of Science and Practice*, 5(11), 280-283. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/48/32> (in Russian).