

Copyright © 2019 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2019, 13(4): 547-554

www.vestnik.sutr.ru



UDC 659.13/.17

Ambient Marketing as a Modern Means of Company Promotion

Elena V. Sviridova ^{a, *}, Maria V. Shendo ^a

^a Astrakhan State Technical University, Russian Federation

Abstract

The rigorous analytical approach inherent in marketing research can fail, and then even the most accurate research can fail. The technical base will be powerfully fueled by creativity. One of the best ways out in this situation is to turn to ambient-marketing, which is considered a new trend of advertising in the Russian Federation and due to the novelty, sometimes high cost and complexity of calculating the exact effectiveness of this type of advertising is not yet very popular among domestic companies that prefer not to experiment and resort more often to traditional channels of advertising distribution and its forms. But you can find an approach to any advertiser, if you know exactly his psychotype, which will allow you to present your commercial offer for ambient-marketing correctly. A detailed classification of the types of advertisers and ways of persuading them to accept an advertising offer is presented in the work. The concept and the main purpose of ambient marketing, its main directions, the reasons for the unpopularity of ambient-media in Russia are given, also the process of influence of ambient-marketing on the subconscious of the consumer is presented schematically and examples of successful advertising in this area are given.

Keywords: ambient marketing, communication policy, marketing, advertising, advertiser, consumer.

1. Введение

В современной экономической ситуации на российском рынке, руководители компаний, как правило, первым делом принимают решение урезать расходы на пиар и продвижение компаний. В результате, маркетинговая политика предприятий страдает или даже рушится, что в скором времени весьма негативно отражается на положении предприятия на рынке. В ситуациях, когда маркетинговую политику решают ужесточать, что обычно означает усиление аналитики, организации часто забывают, что потребителю не важны цифры в исследованиях и статистике – покупатель не умеет читать цифровые данные, его это просто не привлечёт.

2. Материалы и методы

Для написания статьи использованы научные публикации российских ученых и открытые интернет-данные по исследуемой теме. При проведении исследования использованы аналитический, сравнительный метод, а также приемы анализа и синтеза, которые позволили сгруппировать данные по эмбиент-маркетингу и выделить отдельные информационные категории.

* Corresponding author

E-mail addresses: sviridovalena85@yandex.ru (E.V. Sviridova), mvshendo@mail.ru (M.V. Shendo)

3. Обсуждение

Для России это молодое направление маркетинга. Российские фирмы затрачивают на данный тип маркетинга малые бюджетные средства из общего расхода на маркетинг и рекламу. Россия пока остаётся приверженцем традиционной рекламы ([Шендо, Свиридова, 2018](#)). Тем не менее, российские предприятия уже успели обратить своё внимание на эмбиент-маркетинг, а значит, в скором времени его может ждать бум популярности. Так же следует отметить, что данный вид маркетинга можно использовать в продвижении предприятий различных отраслей и сфер деятельности: торговля, услуги, банки, туризм, аудит, образование и т.д. ([Эмбиент-маркетинг. Российская практика, 2019](#)).

Ambient marketing – (от англ. *ambient* – окружение) направление в рекламе, для которого характерно использование окружающей среды и её элементов в качестве коммуникационного канала. Этот инструмент позволяет превращать в рекламную площадку все окружающие предметы, будь то скамейки в парке, потолки в торговых центрах или же тротуары и мосты города. Эмбиент-маркетинг способен создавать эффект «сарафанного радио», вызывать WOW-эффект, повышать лояльность потребителя, а также в целом увеличивать процент положительной реакции на кампанию ([Ambient marketing, 2019](#)).

Исследуемый термин впервые был упомянут после 1995г. в Великобритании и в корне отличается от традиционных СМИ. Он характеризуется нестандартностью, где основной акцент сделан на размещении в необычных местах, использовании неожиданных форм и привлечении оригинальных носителей. Эта реклама призвана проникать в повседневную жизнь потребителей, туда, куда традиционным СМИ хода нет.

В качестве примеров ambient-рекламы можно привести рекламу на обратной стороне парковочного талона, на грядке с кустами чая, на дне лунки для гольфа, на канализационном колодце, на ручке тележки в супермаркете, на белых полосах пешеходных переходов и т.д. Эта реклама присутствует как на вещах, так и на самих продуктах, любых предметов в окружении целевого потребителя ([Нестандартные каналы для медиасообщений, 2010](#)).

Основной целью ambient media является предоставление рекламной информации таким образом, чтобы воздействовать на процесс принятия решений, осуществляемый потенциальными покупателями ([Прангишвили, 2014](#)). У рекламодателей отношение к данному виду маркетинга различное от полного принятия до полного отрицания всего нового и малоизвестного.

На сегодняшний день в сфере Ambient Media принято классифицировать рекламодателей в зависимости от специфики деятельности его компании, от бюджета, который компания собирается выделить на нетрадиционные рекламные носители, от психологических особенностей рекламодателя и его степени готовности к совместной работе. Исходя из психологических особенностей предлагается следующее разделение: консерваторы, бизнесмены, современные «Зорро», новаторы, имиджмейкеры, любимцы публики ([Рисунок 1](#)).

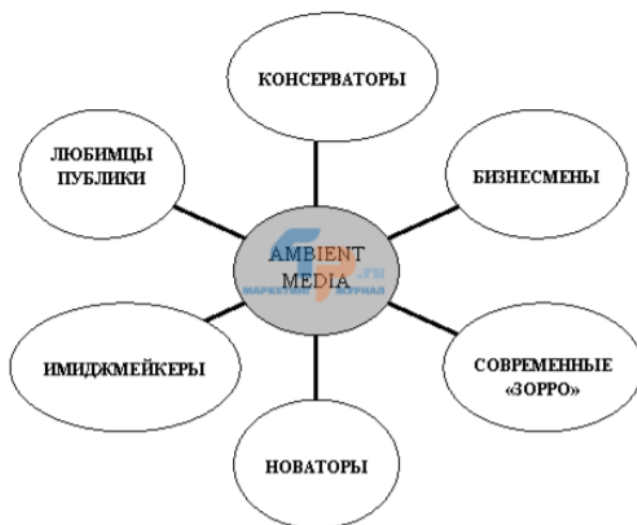


Рис. 1. Типы рекламодателей Ambient Media

1. Консерваторы – как правило, консервативны в принимаемых решениях. предпочитают традиционные каналы СМИ, так как от них проще просчитать потенциальную прибыль и эффективность рекламы, а также спланировать рекламный бюджет на перспективу. Только полная уверенность в эффективности Ambient Media как рекламного инструмента позволит им прибегнуть к нему.

2. Бизнесмены. Главная цель – продажа продукта при помощи традиционных каналов СМИ и BTL-инструментов. Готовы воспользоваться преимуществами Ambient Media, но только при наличии условий, обещающих высокие показатели продаж в будущем и при одновременном использовании других, более традиционных каналов рекламы для повышения уверенности в эффективности рекламной кампании.

3. «Зорро» нашего времени. Ambient Media для них привлекателен с той точки зрения, что позволяет везде и всюду напоминать о существовании компании или товара, закрепляясь в сознании потребителя. При этом для них важна польза обществу, поэтому они не будут устанавливать огромную конструкцию посреди парка или завешивать плакатом стену здания, скорее повесят свой логотип на детскую площадку, которую установят в рамках благотворительного проекта, либо на мусорных контейнерах, которые обновят во дворах жилых домов. Чем оригинальнее и социально-ориентированнее реклама, тем больше шансов завоевать интерес такого рекламодателя.

4. Новаторы. Приветствуют только новое, необычное, никем ранее не использованное, всегда в курсе последних тенденций и готовы постоянно совершенствовать способы донесения рекламной информации. Главный аргумент – эксклюзивность рекламы и ее оригинальность. Для таких компаний главная цель – быть всегда во всем первыми. Они следят за последними тенденциями и постоянно совершенствуют свою рекламную политику. Самым главным критерием при выборе нетрадиционного рекламного носителя будет играть эксклюзивность, оригинальность предложения. Готовы вкладывать средства, чтобы всегда быть первыми.

5. Имиджмейкеры. Для них имидж-все, репутация бренда на первом месте. Их бренд имеет свой стиль и четкие рамки, которые они будут соблюдать для поддержания репутации в нужном русле. Для них Ambient Media – один из способов поддержать свой имидж и отстроиться от конкурентов. Они готовы вложиться в рекламу, если она позволит привлечь внимание потенциальных потребителей, охватить определенную целевую группу и при этом не выглядеть навязчиво, чтобы сохранить положительную репутацию в глазах потребителей.

6. Любимцы публики. Для таких компаний важнее всего привлечь внимание, даже если реклама неэффективна с точки зрения вкладываемых в нее средств. Главное, чтобы о них говорили, даже если и плохо – это тоже PR. Главное – это оригинальность идеи и креативность подачи ([Как классифицировать рекламодателей..., 2019](#)).

В России Ambient Media не набрали столь высокую популярность как на западе по нескольким причинам:

- креативность обходится дорого, ее отдачу трудно оценить, а проверенные способы позволяют сэкономить;
- ambient Media – это всегда определенный риск, чем новее идея, тем выше риск ее непринятия обществом и целевыми потребителями. Если реклама получила отрицательную оценку – это всегда негативно скажется на имидже рекламодателя. Но при удачной идее эффект превышает ожидания;
- бизнес в России не любит экспериментировать, предпочитая учиться на чужих ошибках в рекламе, поэтому в лучшем случае готов сочетать традиционные каналы распространения рекламной информации с Ambient Media ([Интерактивные лендинги, 2016](#)).

4. Результаты

По классификации фестиваля «Каннские Львы» Ambient-marketing включает в себя следующие направления:

1. Первое направление, это так называемая «живая реклама», она включает специальные мероприятия с участием людей, демонстрации, брендированные концерты, перформансы.

2. Второе направление, это интерактивный опыт, когда для передачи позитивной эмоции и опыта использования продукта используется преобразование пространства, с целью вовлечения потенциального потребителя.

3. Третье направление, транзитная реклама, это реклама на транспорте и транзитных зонах.

4. Четвертое направление, внутренняя нестандартная реклама, когда используются нестандартные подходы к рекламным решениям внутри помещений.

Живая реклама – вид рекламы, представляющий собой кампанию по продвижению посредством привлечения медийного лица или другого человеческого ресурса ([Живая реклама, 2019](#)). Если говорить честно, живая реклама играет на идеалах потребителя, а не на его потребностях. Именно по этой психологической причине одной из самых успешных разновидностей живой рекламы является т.н. продакт плейсмент – скрытая реклама продукции в кинематографе. Так, в сфере элитных автомобилей, реклама в кино принесла огромную популярность автомобилям Aston Martin – машины данного бренда являются любимой маркой всемирно известного агента 007. Также эталонным примером продакт плейсмента может выступить фильм «Ирония Судьбы 2». Также популярный пример живой рекламы – различные флешмобы («Час земли», «Живая валентинка»), а также митинги и демонстрации (митинги «зелёных») ([Шендо, Леонова, 2016](#)). Скрытая реклама имеет положительный характер, так как не является явной и навязываемой. В последнее время, реклама стала вызывать раздражение у людей из-за своей массовости. Реклама окружает нас на каждом углу, по телевидению и даже в Интернете, поэтому, когда ты смотришь фильм или сериал, то не замечаешь все эти тонкости скрытой рекламы, но, тем не менее, мы способны запомнить ту или иную продукцию, которую нам показывают персонажи фильма. И раз наш любимый герой пользуется таким товаром, то автоматически и нам хочется его приобрести.

Интерактивный опыт также известен как экспериментальный маркетинг – кампания, побуждающая потребителя к взаимодействию с продукцией, активному обсуждению ([Интерактивные лендинги, 2016](#)). Говоря кратко, вопрос состоит не в том, следует ли компаниям применять интерактивный контент, а в том, как скоро им следует начать это делать. Стоит превращать таблицы прайса в онлайн-калькуляторы, факты в опросы и т.д. Потребителю приятнее участвовать в совершенствовании продукции: пробовать на себе, обсуждать, тестировать в форме игры. Как показывает практика, именно ролевая игра – одна из самых успешных форм привлечения. Компания Disney в рамках продвижения второго сезона одного из детских шоу воссоздала его условия в реальности в одном из торговых центров. Мероприятие посетили около 8000 детей, 75 % родителей дали оценку «отлично» а продажи выросли на 6 %. А продажи популярного сериала «Игра Престолов» после знаменитой акции размещения на одном из лондонских пляжей черепа дракона размером с даббл-декер и публикации тура по местам съёмок выросли на 632 % по сравнению с кампанией прошлых двух сезонов ([10 примеров экспериментального маркетинга, 2014](#)).

Транзитная реклама – это реклама на транспорте в виде текста, графики, визуальной информации рекламного характера, она размещается внутри или снаружи транспортных средств, а кроме того на специальных стационарных конструкциях, расположенных на объектах транспортной инфраструктуры и прилегающих к ним территориях ([Транзитная реклама, 2019](#)). Техника её размещения несколько сложнее, чем у остальных видов – в основном это связано с соблюдением федерального закона «О рекламе», а также с более тщательной подготовкой, ведь транзитная реклама требует более точной формулировки, так как потребитель должен быстро и свободно считывать и воспринимать информацию с движущегося транспорта. Основные преимущества – широкий охват аудитории, низкая стоимость рекламного контакта и высокий уровень воздействия. Недостатками данного вида рекламы являются необходимость частого контроля, отсутствие таргетинга и достижение только специфической аудитории (городской житель, часто пользующийся общественным транспортом). Стоит отметить, что транзитная реклама бывает, как наружной, так и внутренней. Реклама такого типа, размещается на различных транспортах, это могут быть: общественный наземный, авиационный, железнодорожный, водный, коммерческий, личный, а также такси и даже метро.

Внутренняя реклама (индор-реклама) размещается на стационарной основе внутри помещений общественного назначения с большой проходимостью. Главное преимущество – более точный таргетинг целевой аудитории. Этот вид рекламы даёт один из самых широких охватов целевой аудитории (до 50000 человек в крупных торговых центрах ежедневно), даёт яркий позитивный психологический эффект, повышает лояльность потребителя. В индор-

рекламе возможно использование звуков, воблеров и прочих нестандартных видов рекламы. Перспективы индор-рекламы весьма широки: по статистике, именно индор-реклама увеличивает объёмы продаж в среднем на 10 %, а в отдельных случаях колеблется от 27 % до 44 % ([Indoorреклама – Теория рекламы, 2019](#)).

Эмбиент-маркетинг позволяет компании выделиться из общего информационно-рекламного фона, внедряясь в подсознание потребителя по схеме на [Рисунке 2](#).

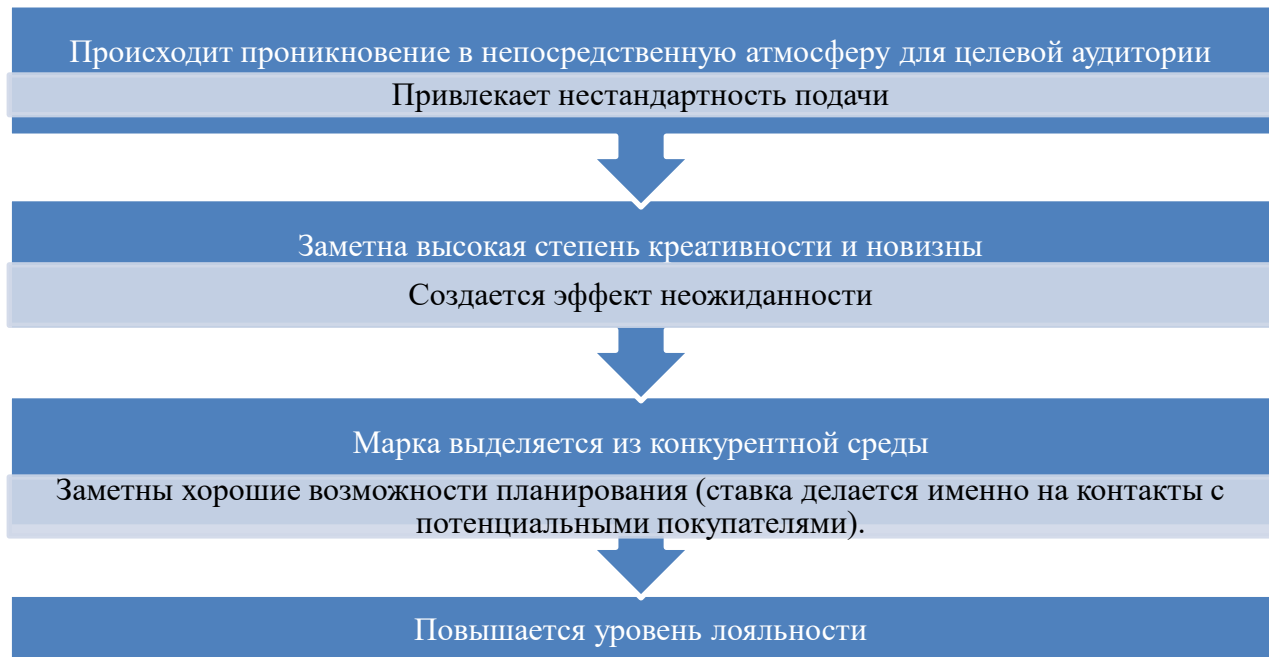


Рис. 2. Процесс воздействия эмбиент-маркетинга на сознание потребителя

Смысл в том, что целевой потребитель компании при попадании Ambient рекламы «в точку» чувствует, что реклама направлена на него, у него происходит автоматическая ответная реакция и мозг неосознанно запоминает бренд или начинает придавать ему иное, более положительное значения. Такой потребитель ощущает заботу о себе, как в разговоре в понимающем собеседнике, что вызывает у него повышение уровня лояльности к рекламируемой марке ([Что такое Ambient media, 2019](#)).

5. Заключение

Несмотря на то, что данный вид маркетинга имеет несколько направлений, каждый отдельный пример удачной рекламы отличается креативностью, новизной и позволяет отстроиться от конкурентов.

Рекламодатели в сфере эмбиент-маркетинга делятся на несколько типов, к каждому из которых необходим свой подход. Новизна данного вида маркетинга в России пока не дает рекламодателям повода активно им пользоваться, тем более что у него есть один заметный минус. Он состоит в том, что вау-эффект от такой рекламы импульсивный, он яркий, но быстро проходящий, такая реклама быстро приедается и перестает привлекать внимание, в силу этого рекламщикам приходится выдумывать все новые способы удивить потребителя, чтобы снова завладеть его вниманием, что тянет за собой соответствующие расходы на постоянное обновление рекламы товара, марки или бренда и ее носителей, но при этом положительно сказывается на продажах.

Реклама давно стала частью повседневной жизни. Но есть приемы, которые имеют еще более глубокий принцип действия. Они буквально внедряются в личное пространство целевой аудитории. Но делают это так естественно и красиво, что такой подход к продвижению часто сравнивают с искусством ([Эмбиент реклама и ее принцип действия](#)).

Таким образом, эмбиент-маркетинг – относительно новый опыт для российского рынка, завоевывает всё большую популярность, и, несмотря на кажущуюся простоту воплощения, требует определённой подготовки и интеллекта ([Шендо, Леонова, 2016а](#)). У нестандартной рекламы большое будущее: все вложенные в неё средства вернутся в

многократном размере, так что российским компаниям стоит начать отходить от традиционного подхода и позволять себе новаторство.

Литература

10 примеров экспериментального маркетинга, 2014 – 10 примеров экспериментального маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://www.likeni.ru/analytics/10-primerov-eksperimentalnogo-marketinga/> (дата обращения: 20.11.2019).

Живая реклама, 2019 – Живая реклама [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article19605.htm> (дата обращения: 21.11.2019).

Интерактивные лендинги, 2016 – Интерактивные лендинги: повышаем конверсию и качество лидов. Часть 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2016/08/19/interaktivnye-lendingi-povyshaem-konversiyu-i-kachestvo-lidov-chast-2/> (дата обращения: 18.11.2019).

Как классифицировать рекламодателей..., 2019 – Как классифицировать рекламодателей ambient media. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article52525.htm> (дата обращения: 22.11.2019).

Машкин, 2018 – Машкин Д. В чем секрет эффективной эмбиент рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/artcoast/>

Нестандартные каналы для медиасообщений, 2010 – Нестандартные каналы для медиасообщений // Журнал «Продвижение продовольствия. Prod&Prod», №9 за 2010 год. [Электронный ресурс]. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/ambient_media.htm (дата обращения: 21.11.2019).

Прангишвили, 2014 – Прангишвили И.Г. Ambient media как новый вид СМИ: к вопросу об истории // Молодой ученый. 2014. №1. С. 694-699. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/60/8614/> (дата обращения: 22.11.2019).

Транзитная реклама, 2019 – Транзитная реклама [Электронный ресурс]. URL: <http://adindustry.ru/transit-advertising> (дата обращения: 22.11.2019).

Что такое Ambient Media, 2019 – Что такое Ambient Media [Электронный ресурс]. URL: <http://www.markint.ru/chto-takoe-ambient-media/> (дата обращения: 22.11.2019).

Шендо, Свиридова, 2018 – Шендо М.В., Свиридова Е.В. Маркетинговые инструменты манипуляции потребительским сознанием // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2018. № 3. С. 110-118.

Шендо, Леонова, 2016 – Шендо М.В., Леонова А.А. Инструменты маркетинга в условиях кризиса: контекстная реклама в интернете, социальные сети, интернет-лидогенерация / В сборнике: 21 век: фундаментальная наука и технологии Материалы IX международной научно-практической конференции . н.-и. ц. «Академический». 2016. С. 140-143.

Шендо, Леонова, 2016а – Шендо М.В., Леонова А.А. Малобюджетный маркетинг как эффективный способ продвижения компании // Научно периодическое издание «CETERIS PARIBUS». М. 2016. №10. С. 23-26.

Эмбиент реклама и ее принцип действия, 2019 – Эмбиент реклама и ее принцип действия. [Электронный ресурс]. URL: <https://1btl.ru/embient-reklama.html> (дата обращения: 20.11.2019).

Эмбиент-маркетинг. Российская практика, 2019 – Эмбиент-маркетинг. Российская практика [Электронный ресурс]. URL: <http://promoatlas.ru/embient-marketing-rossiyskaya-praktika/> (дата обращения: 17.11.2019).

Ambient Marketing, 2019 – Ambient Marketing. [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Ambient_Marketing (дата обращения: 19.11.2019).

Indoorреклама – Теория рекламы, 2019 – Indoorреклама – Теория рекламы – Школа рекламиста [Электронный ресурс]. URL: http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/indoor_ad.html (дата обращения: 22.11.2019).

References

10 primerov eksperimental'nogo marketinga, 2014 – 10 primerov eksperimental'nogo marketinga [10 examples of experimental marketing, 2014-10 examples of experimental marketing]. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.likeni.ru/analytics/10-primerov-eksperimentalnogo-marketinga/> (data obrashcheniya: 20.11.2019). [in Russian]

Zhivaya reklama, 2019 – Zhivaya reklama [Live advertising]. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.advertology.ru/article19605.htm> (data obrashcheniya: 21.11.2019). [in Russian]

Interaktivnye landingi, 2016 – Interaktivnye landingi: povyshaem konversiyu i kachestvo lidov. Chast' 2 [Interactive landing pages: increase conversion and lead quality. Part 2]. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2016/08/19/interaktivnye-landingi-povyshaem-konversiyu-i-kachestvo-lidov-chast-2/> (data obrashcheniya: 18.11.2019). [in Russian]

Kak klassifitsirovat' reklamodatelei..., 2019 – Kak klassifitsirovat' reklamodatelei ambient media [How to classify ambient media advertisers]. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.advertology.ru/article52525.htm> (data obrashcheniya: 22.11.2019). [in Russian]

Mashkin, 2018 – Mashkin D. (2018). V chem sekret effektivnoi ambient reklamy [What is the secret of effective ambient advertising]. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://medium.com/artcoast/> (data obrashcheniya: 20.11.2019). [in Russian]

Nestandartnye kanaly dlya mediasoobshchenii, 2010 – Nestandartnye kanaly dlya mediasoobshchenii [Non-standard channels for media messages]. Zhurnal «Prodvizhenie prodovol'stviya. Prod&Prod», №9 za 2010 god. [Elektronnyi resurs]. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/ambient_media.htm (data obrashcheniya: 21.11.2019). [in Russian]

Prangishvili, 2014 – Prangishvili I.G. (2014). Ambient media kak novyi vid SMI: k voprosu ob istorii [Ambient media as a new kind of media: on the question of history]. *Molodoi uchenyi*. №1, pp. 694-699. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://moluch.ru/archive/60/8614/> (data obrashcheniya: 22.11.2019). [in Russian]

Tranzitnaya reklama, 2019 – Tranzitnaya reklama [Transit advertising]. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://adindustry.ru/transit-advertising> (data obrashcheniya: 22.11.2019). [in Russian]

Chto takoe Ambient Media, 2019 – Chto takoe Ambient Media [What is Ambient Media]. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.markint.ru/chto-takoe-ambient-media/> (data obrashcheniya: 22.11.2019). [in Russian]

Shendo, Sviridova, 2018 – Shendo M.V., Sviridova E.V. (2018). Marketingovye instrumenty manipulatsii potrebitel'skim soznaniem [Marketing tools of manipulation of consumer consciousness]. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika*, № 3, pp. 110-118. [in Russian]

Shendo, Leonova, 2016 – Shendo M.V., Leonova A.A. (2016). Instrumenty marketinga v usloviyakh krizisa: kontekstnaya reklama v internete, sotsial'nye seti, internet-lidogeneratsiya [Marketing Tools in crisis: contextual advertising on the Internet, social networks, Internet lead generation]. *V sbornike: 21 vek: fundamental'naya nauka i tekhnologii Materialy IX mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii . n.-i. ts. «Akademicheskii»*, pp. 140-143. [in Russian]

Shendo, Leonova, 2016a – Shendo M.V., Leonova A.A. (2016). Malobyudzhethnyi marketing kak effektivnyi sposob prodvizheniya kompanii [Low-budget marketing as an effective way to promote the company]. *Nauchno periodicheskoe izdanie «CETERIS PARIBUS»*. M. №10, pp. 23-26. [in Russian]

Embient reklama i ee printsip deistviya, 2019 – Embient reklama i ee printsip deistviya [Ambient advertising and its principle of operation]. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://1btl.ru/embient-reklama.html> (data obrashcheniya: 20.11.2019). [in Russian]

Embient-marketing. Rossiiskaya praktika, 2019 – Embient-marketing. Rossiiskaya praktika [Ambient marketing. Russian practice]. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://promoatlas.ru/embient-marketing-rossiyskaya-praktika/> (data obrashcheniya: 17.11.2019). [in Russian]

Ambient Marketing, 2019 – Ambient Marketing. [Elektronnyi resurs]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Ambient_Marketing (data obrashcheniya: 19.11.2019). [in Russian]

Indoorreklama – Teoriya reklamy, 2019 – Indoorreklama – Teoriya reklamy – Shkola reklamista [Indoor advertising – advertising theory, 2019 – Indoor advertising – Advertising Theory – Advertising School]. [Elektronnyi resurs]. URL: http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/indoor_ad.html (data obrashcheniya: 22.11.2019). [in Russian]

УДК 659.13/.17

Эмбиент-маркетинг как современное средство продвижения компании

Елена Викторовна Свиридова ^{a, *}, Мария Владимировна Шендо ^a

^a Астраханский государственный технический университет, Российская Федерация

Аннотация. Строгий аналитический подход, свойственный маркетинговым исследованиям, может давать сбои, и тогда даже самые точные исследования могут не дать результата. Техническую базу мощно подпитывает креатив. Один из лучших выходов в такой ситуации – обращение к ambient-маркетингу, который считается новым течением рекламы в Российской Федерации и в силу новизны, порой дороговизны и сложности расчета точной эффективности данного вида рекламы пока не находит большой популярности среди отечественных компаний, которые предпочитают не экспериментировать и прибегают чаще к традиционным каналам распространения рекламы и ее формам. Но к любому рекламодателю можно найти подход, если точно знать его психотип, что позволит корректно представить свое коммерческое предложение по ambient-маркетингу. Развернутая классификация типов рекламодателей и способов их убеждения принять рекламное предложение представлена в работе. Раскрыто понятие и основная цель ambient маркетинга, его основные направления, причины непопулярности ambient-media в России, а также схематично представлен процесс воздействия ambient-маркетинга на подсознание потребителя и даны примеры удачной рекламы в рассматриваемой сфере.

Ключевые слова: эмбиент-маркетинг, коммуникационная политика, маркетинг, реклама, рекламодатель, потребитель.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: sviridovalena85@yandex.ru (Е.В. Свиридова),
mvshendo@mail.ru (М.В. Шендо)