

Оценка эффективности
AMBIENT - MEDIA
в региональной практике



Ambient Media

Объект – использование ambient-media в региональной практике.

Предмет – оценка коммуникативной эффективности продуктов ambient-media.

Цель – изучить особенности и возможности ambient-media и определить эффективность/неэффективность ее продуктов.

Задачи:

- ❖ Обобщить теоретические представления отечественных и зарубежных ученых о сущности ambient-media и её структуры;
- ❖ разработать макеты ambient-media;
- ❖ разработать критерии оценки эффективности предлагаемого инструмента;
- ❖ оценить коммуникативную эффективность макетов ambient-media.

Методы исследования

- ❖ Теоретический – анализ научно-практической литературы по теме исследования;
- ❖ эмпирические – проектирование, личные интервью с использованием анкеты, фокус-групповые дискуссии, экспертный опрос.

«**Ambient Media**» — это совокупность рекламных механизмов, позволяющая контактировать с потребителем новым, неожиданным, оригинальным и интересным для него образом, вторгаться в его пространство, в его жизненную среду...

...и это действительно работает!

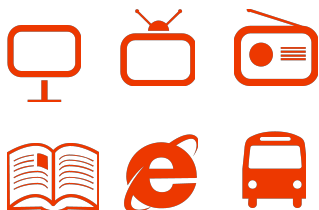
Ambient
Media

Есть две новости:

ПЛОХАЯ:
эти медиа
работают все
хуже и хуже

И ХОРОШАЯ:
оказывается, что
все это – тоже
медиа...

Ambient
Media





Ambient-реклама появляется там, где она «в тему».

То есть Ambient – это контекстная реклама, а значит – более эффективная.

Реклама школы вождения – там, где нервничают водители. Антиреклама курения – в курилках.



Ambient Media



Ambient media –
там, где все могут
их видеть...

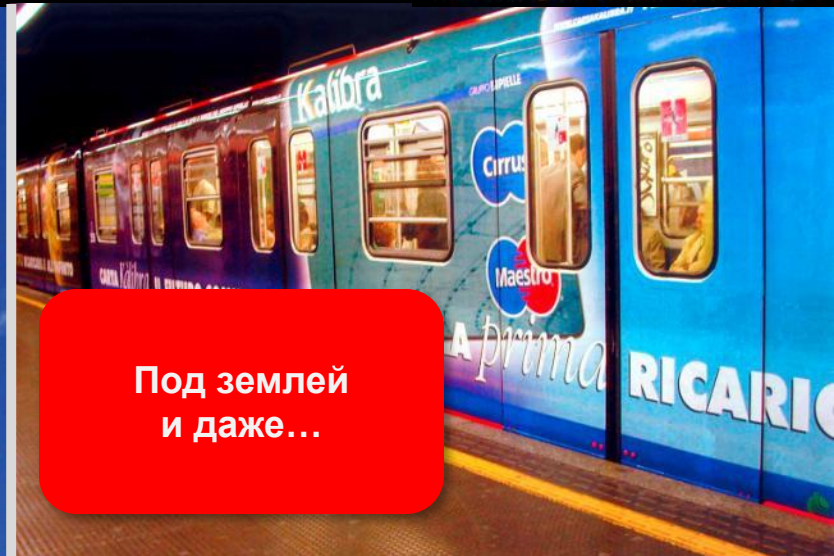


И там, где никто не
должен видеть вас...

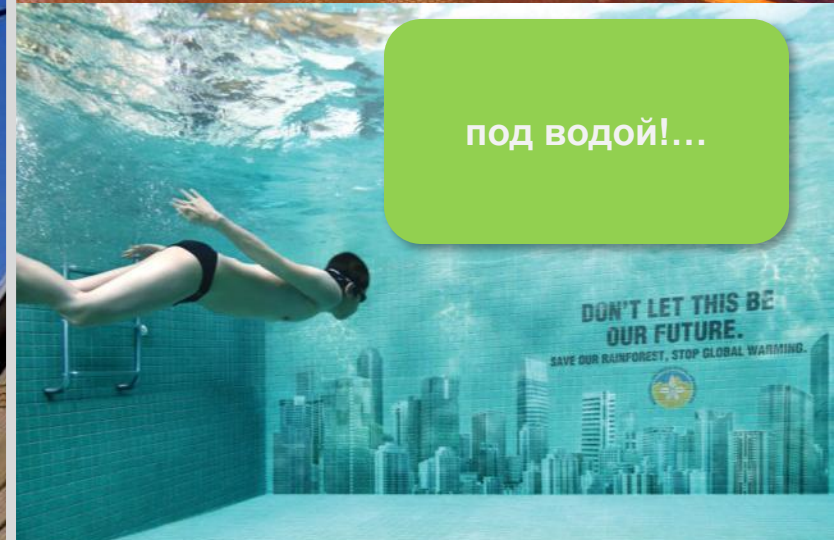





В (на) небесах...



Под землей
и даже...



под водой!...



Ambiant встают на столетия...



...на годы...

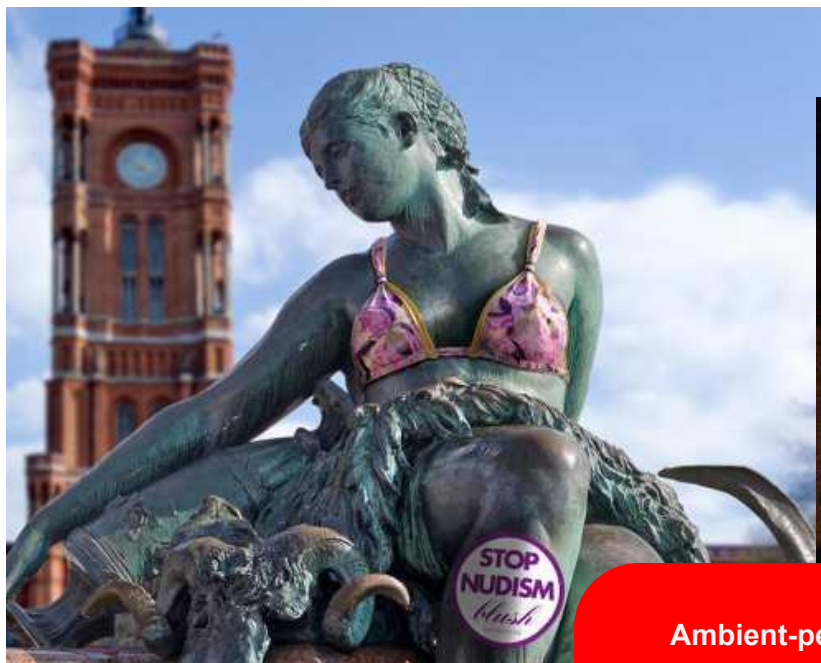


... или на полдня!



Ambient-реклама настигает людей в неожиданных местах и своим форматом привлекает дополнительное внимание.

Через Ambient удобно доносить до аудиторий подробные, глубокие сообщения - люди готовы тратить на изучение Ambient много времени



Ambient-реклама позволяет показать продукт «живьем». Причем в весьма и весьма разнообразных формах.

Зачастую Ambient-решения становятся городскими достопримечательностями

Ambient
Media



Ambient-реклама создается практически из всего.

И поэтому она может **ЯВНО** и **НАГЛЯДНО** демонстрировать свойства рекламируемых продуктов.

Прокладка слева – буквально впитывает **ЛЮБОЙ** объем воды.
Прокладка справа – супертонкая!



This action took place in the most important supermarkets of the city of Buenos Aires. On every conveyor belt of every cashier there was a sticker in the exact shape of an Always UltraFina feminine pad. The sticker slid easily in and out from the cracks at the beginning and end of

Ambient Media



Аmbient-реклама может работать в симбиозе со стандартными решениями.

В этом случае правильно разработанный креатив позволяет различным каналам усиливать влияние друг друга



Ambient Media



Ambient – это новый шаг в развитии рекламы. Нестандартные решения позволяют по-новому слить в единый концепт РЕКЛАМИРУЕМЫЙ ПРОДУКТ, РЕКЛАМНУЮ ИДЕЮ и РЕКЛАМНЫЙ НОСИТЕЛЬ.

Как в этом примере: рекламируемый продукт (ящики ИКЕА) гиперболизирован и сам рекламирует себя в том месте, для которого он предназначен – дома.

Ambient Media

Музыкальный салон.



Проблема:

Музыкальный салон малоизвестен в городе. Требуется бюджетная рекламная кампания.

Решение:

При помощи трафарета наносим рисунок клавиш пианино, логотип и контакты музыкального салона на вторую полосу от тротуара (при ожидании возможности перейти дорогу человек невольно сможет прочесть рекламное сообщение)

Идея:

Музыкальный салон "Бис". Салон шаговой доступности. Музыка вокруг нас. Стоит лишь взглянуть под ноги.

Vortex НЕ БОИТСЯ ТЕМНОТЫ



ПРОБЛЕМА:

Фонариком обычно пользуются в темное время суток. Но не все фонарики обладают той мощностью, которая необходима, чтобы осветить темноту.

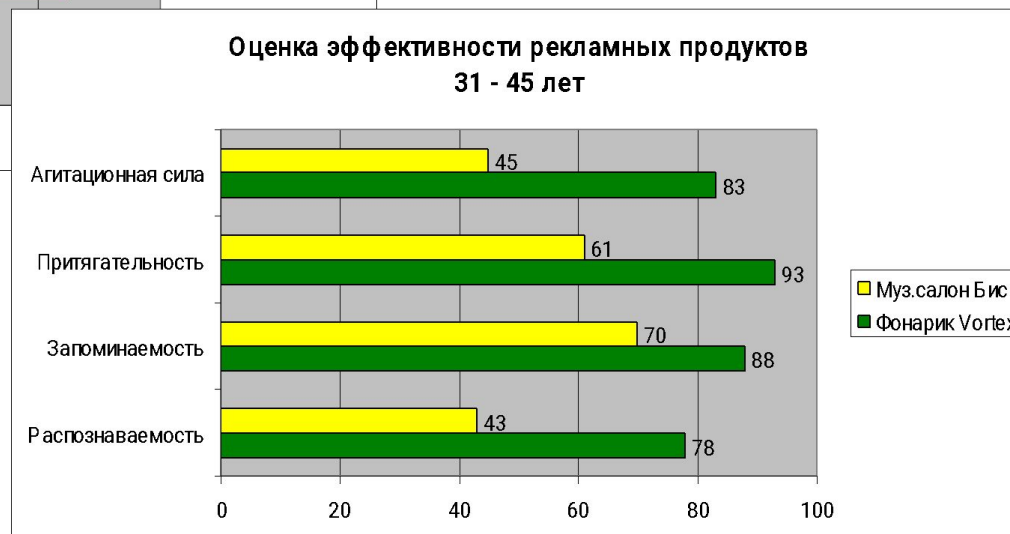
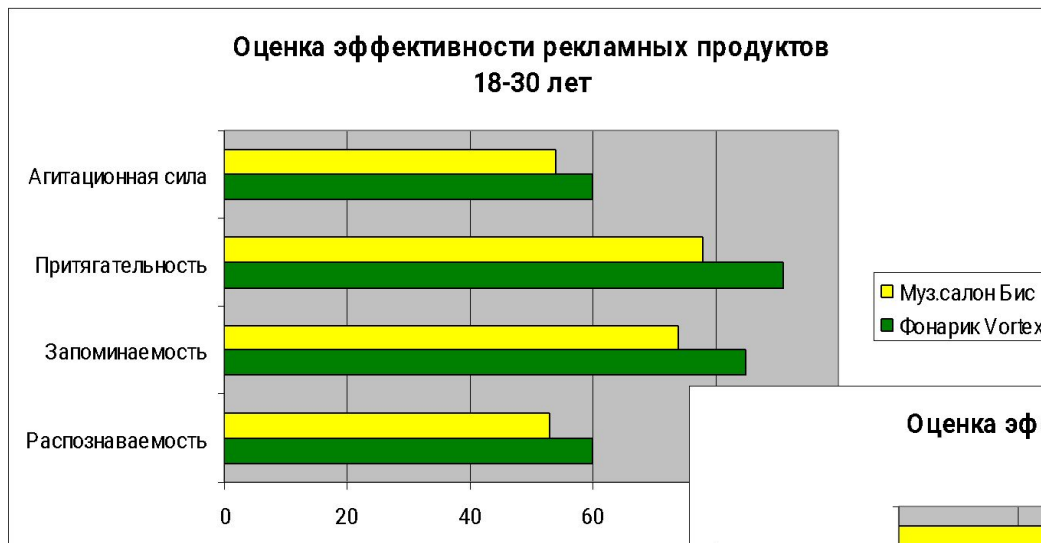
РЕШЕНИЕ:

Разместить в разрезе объемный фонарик на свободной от окон стене здания (на торце здания). На крыше установить прожекторы таким образом, чтобы создавалось впечатление, что свет исходит от фонарика.

ИДЕЯ:

Фонарик Vortex не уступает прожектору, а поэтому, прекрасно освещает в темное время суток. С фонариком Vortex совсем не страшно в темноте.

Личное интервью с использованием анкеты



Ambient Media

Фокус-групповые дискуссии

Цель – оценка коммуникативной эффективности ambient-media в сравнении с традиционными рекламными носителями.

Задачи:

- ❖ познакомить с мировым опытом применения нестандартных носителей;
- ❖ оценить возможности применения и эффективности ambient-media.

После проведения и анализа фокус-групп мы можем говорить о критериях эффективности

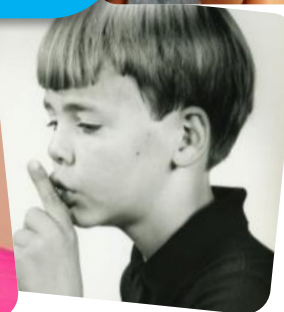
ambient-media:

- ❖ высокая запоминаемость (без подсказки вспоминают содержание рекламы);
- ❖ восприятие (ЦА оценивает рекламный носитель положительно, очень нравится);
- ❖ многократность и длительность контактов с носителем (цель – внедрение в сознание потребителя рекламной информации за счет четкой периодичности случайного или преднамеренного просмотра рекламного объявления);
- ❖ качество контакта с рекламным носителем (информация, с которой рекламодатель обращается к потенциальному потребителю, воспринимается глубоко и легко, следовательно, налажен позитивный контакт между торговой маркой (продуктом, товаром, услугой) и потребителем).

Экспертный опрос



В результате экспертного опроса был получен критерий - эффект от вирусного маркетинга (количество упоминаний (публикаций, постов) в Интернете (СМИ)).



Ambient Media

Спасибо за внимание!

Ambient
Media