

Факультет гуманитарного образования
Кафедра Дизайн и технологии медиаиндустрии

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»

на тему «Ambient реклама как средство локальных коммуникаций (на примере ПАО «МТС»)»

Пояснительная записка

Шифр работы КР – 02068999 – 43 – 01 – 00.00.000.ПЗ

Студента Алимбаева Владимира Александровича

Курс 2 Группа РСО-161

Направление 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»

Руководитель к.филос.н, доцент Шматко М.В.

Омск 2017

- ▶ **Актуальность исследования:** данный вид рекламы является малоизученным и пока ещё не нашёл широкого применения в практике. Ambient-реклама уходит от «рекламных канонов» в сторону чего-то нового и более интерактивного.
- ▶ **Цель работы:** изучение теоретических основ и разработка рекомендации по внедрению новых средств ambient рекламы в коммуникационную деятельность ПАО «МТС».

► **Задачи:**

1. рассмотреть понятие, цели и виды ambient-рекламы как средства локальной коммуникации;
 2. изучить особенности использования ambient-рекламы;
 3. проанализировать тенденции развития рынка ambient рекламы в России, в сравнении с аналогичным рынком за рубежом;
 4. проанализировать и оценить эффективность средств ambient-рекламы, применяемых в ПАО «МТС»;
 5. **Объект исследования:** ambient реклама продуктов ПАО «МТС»
- **Предмет исследования:** Средства создания ambient-рекламы, применяемой в ПАО «МТС»
- **Практическая ценность исследовательской работы:** поиск и разработка новых креативных средств использования ambient рекламы для ПАО «МТС».

Теоретические основы исследования

Идею упаковывать рекламную информацию в так называемый «эмоциональный конверт» выдвинул американский эксперт в области рекламы Джон Ф. Джонс, а Мартин Линдстром из области брендинга в свою очередь подтолкнул к эффективному воздействию на все пять чувств человеческого восприятия.

Ambient реклама: понятие, цели и виды

- ▶ Данным **термином** стали называть рекламу, которая встречается людям в тех местах, изначально не предназначенных для рекламы вовсе: на скамейках, на ремнях безопасности в общественном транспорте, на стенах домов, на остановках, на офисных принадлежностях.
- ▶ **Особенности:**
 - креативность;
 - малобюджетность;
 - новшество;
 - органичность.



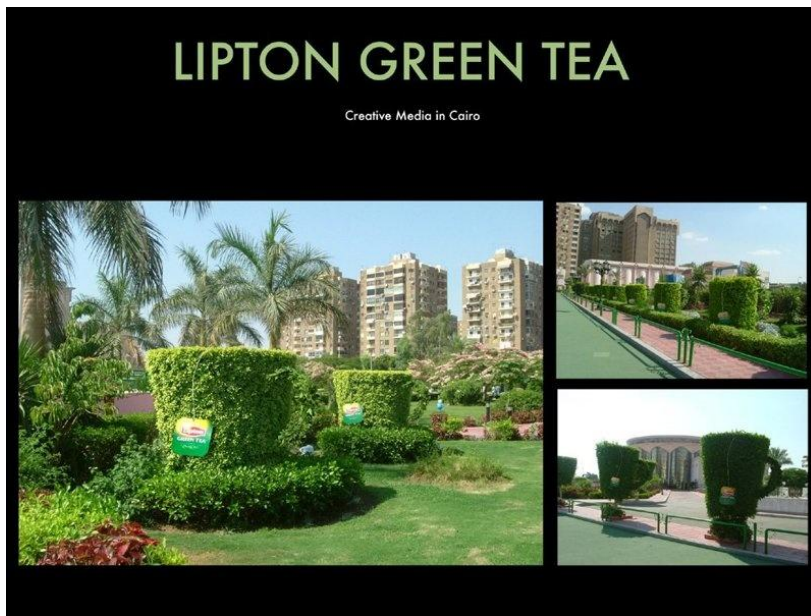
Места размещения ambient-рекламы



- ▶ Торговые центры. Магазины при АЗС. Супермаркеты. Киоски;
- ▶ Офисные здания. Корпоративные автомобили. Банкоматы;
- ▶ Школы. Высшие учебные заведения. Библиотеки;
- ▶ Метрополитен. Железная дорога и железнодорожные станции. Автобусы и автобусные станции. АЗС и пункты автосервиса. Аэропорты. Автомобили. Такси ;
- ▶ Детские площадки;
- ▶ Парковки. Тротуары. Фонтаны. Жилые дома;
- ▶ Кинотеатры. Стадионы. Бары, клубы, рестораны. Спортклубы. Концертные площадки. Парки отдыха, зоопарки;
- ▶ Воздушные и мобильные средства. Люди.



Средства ambient рекламы в рамках КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ



Ambient-реклама
Lipton Green Tea



Ambient-реклама моющего
средства «Mr. Proper».



Ambient-реклама
Red Bull

Сравнительная характеристика рынка зарубежной и отечественной ambient рекламы

Зарубежная ambient-реклама

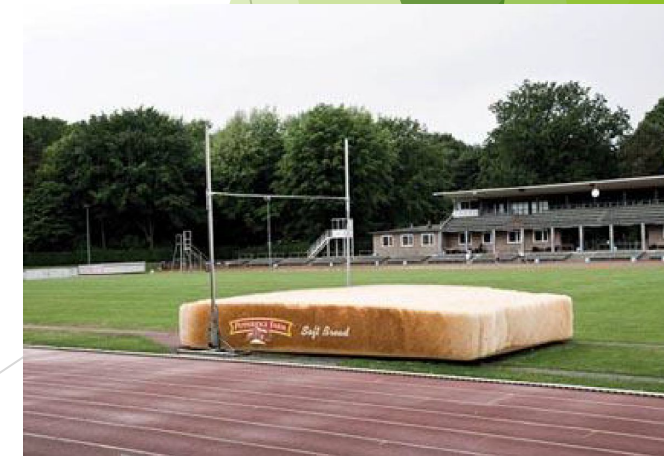
Ambient-реклама в Европе динамично развивающийся вид рекламы, оборот которой растёт в больших темпах.

На Западе на подобные проекты тратят до **30%** общего рекламного бюджета

Отечественная ambient-реклама

На данный момент уровень развития Ambient-рекламы в России весьма скромнен. Российские рекламодатели отдают предпочтение продвижению средствами традиционных СМИ, нежели инновационными проектами.

В России на ambient-рекламу затрачивают не более **5%** рекламного бюджета.



Преимущества ambient-рекламы

- ▶ Имеет эффект неожиданности
- ▶ Заострение внимания целевой аудитории на продукте
- ▶ Выделение бренда среди других
- ▶ Эффект «сарафанного» радио

«Чемоданный павильон» в Москве

- ▶ Попытка крупного бренда Louis Vuitton провести креативную акцию в Москве привела к весьма спорным результатам. Они установили огромный чемодан-павильон на Красной площади в Москве в конце 2013 года в надежде, что это позволит сделать свой бренд более узнаваемым. Однако, это привело к финансовым потерям в несколько миллионов рублей.



Ambient реклама в ПАО «МТС»



«Литературная скамейка» в Ульяновске

Ambient реклама в ПАО «МТС»



Ambient-реклама «Места хватит всем»

Эффективность средств ambient-рекламы, применяемой ПАО «МТС»

- ▶ Во-первых, удобное расположение. Чтобы увидеть информацию, размещённую, например, на лавочках, не обязательно поднимать головы. Это, безусловно, выгодно выделяет её на фоне более дорогих, но менее эффективных вариантов продвижения;
- ▶ Во-вторых, вариативность дизайна. К примеру, если размещать рекламу на городских скамейках, вам не удастся воспользоваться всеми её возможностями. Изготовление лавочек по индивидуальному заказу принесёт желаемый эффект, хотя это и обойдётся дороже, но прибыль окупит затраты.
- ▶ В-третьих, это частый визуальный контакт. Один из секретов успеха такой рекламы - это частая встречаемость в районах потенциальных клиентов. Преимущество у скамеек на остановках - люди ежедневно их видят, и часто изучают размещённую на них рекламную информацию;

Рекомендации по внедрению новых средств ambient рекламы в ПАО «МТС».

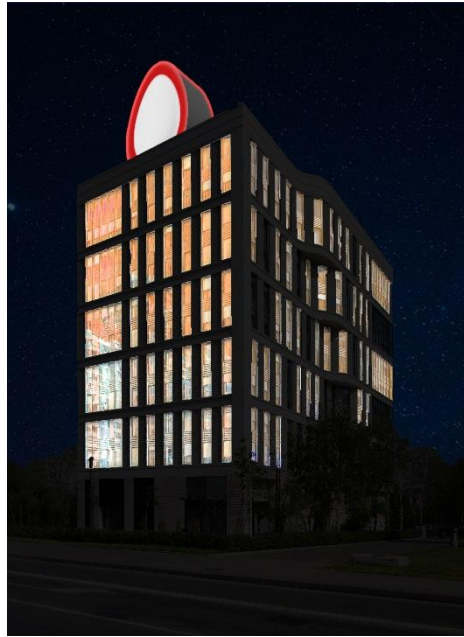


**Ambient-реклама
МТС на остановке**



**Ambient-реклама
МТС в общественном транспорте**

Рекомендации по внедрению новых средств ambient рекламы в ПАО «МТС».



Логотип компании на здании в разное время суток



Ambient-реклама МТС на пешеходном переходе

Критерии оценки эффективности предложенных рекомендаций

- ▶ Уровень побудительности
- ▶ Влияние на покупательское поведение
- ▶ Узнаваемость
- ▶ Способность вспомнить рекламу

В ходе проведённого исследования, мы пришли к следующим выводам:

- ▶ 1. Ambient-реклама имеет как плюсы, так и минусы.
- ▶ 2. В рамках крупных кампаний использование Ambient-рекламы является наиболее эффективным, нежели в более мелких.
- ▶ 3. В практике российских компаний Ambient-media не пользуется должной популярностью, в отличие от зарубежных.

Благодарим за внимание!