

УДК 659.1[316.77:005.936.3]

*Вовчанська О. М.,
olcja-2007@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8005-345X,
Researcher ID: F-3473-2019,
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Іванова Л. О.,
livanova.lac@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5125-0630,
к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та менеджменту, Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів*

*Балук Н. Р.,
notika2002@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7014-3152,
Researcher ID: E-9876-2019,
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

АМБІЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація.** Статтю присвячено дослідженню сутності ambient-маркетингу та можливостей його ефективного впровадження в комплекс маркетингових комунікацій підприємства. Зазначено, що ambient-маркетинг доцільно розглядати як нетипову рекламу з основними акцентами на нестандартних носіях та їх розміщення в довколишньому середовищі. З'ясовано головний принцип ambient-маркетингу, який полягає у тому, що рекламна інформація інтегрується у навколишнє середовище споживача, тобто розташовується у несподіваних місцях, викликає здивування, стимулює сильний емоційний відгук у потенційного споживача, породжує бажання спробувати товар/послугу. Показано, що технології ambient-маркетингу ефективні там, де підприємство може "спіймати і здивувати". Досліджено, завдяки чому реклама в навколишньому середовищі викликає повагу та зацікавленість споживачів, хоча і не орієнтована на масову аудиторію. Встановлено відмітні особливості ambient-реклами. Визначено сильні та слабкі сторони ambient-маркетингу з погляду ефективного його впровадження в маркетингові комунікації для посилення конкурентних переваг підприємства. Підкреслено, що технології ambient-маркетингу дозволяють кожен довколишній простір використовувати як потенційний носій для презентації товарів/послуг, думок, ідей і спілкування підприємства з потенційними клієнтами. Наведено перелік носіїв ambient-реклами та приклади її оригінального розміщення у нетрадиційних місцях. Наголошено, що ambient-маркетинг у сучасних умовах є одним із кращих засобів прориву на ринки товарів і послуг через особливості маркетингової комунікації з потенційними споживачами, посилення іміджу підприємства та лояльності покупців.*

Ключові слова: ambient-маркетинг, ambient-реклама, ambient-media, маркетингові комунікації, нетрадиційні види реклами.

*Vovchanska O. M.,
olcja-2007@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8005-345X,
Researcher ID: F-3473-2019,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Ivanova L. O.,
livanova.lac@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5125-0630,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Management, Lviv State University of Physical Culture named after I. Boberskiy, Lviv*

*Baluk N. R.,
notika2002@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7014-3152,
Researcher ID: E-9876-2019,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

AMBIENT-MARKETING AS A COMPONENT OF COMPANY'S MARKETING COMMUNICATIONS

Abstract. *The article studies the essence of ambient-marketing and the ways of its effective implementation in the marketing communications of the company. Ambient-marketing should be considered as atypical advertising with the main emphasis on non-standard media and their placement in the environment. The role of ambient-marketing increases with the constant increase of advertising in communication between the company and its consumers, as non-standard advertising activities attract higher attention of recipients and allow them to better remember a particular brand. The main principle of ambient-marketing is that advertising information is integrated into the consumer's environment, located in unexpected places, surprises, stimulates a strong emotional response from potential consumers, creates a desire to try the product/service. Ambient-marketing technologies are effective where the company can "catch and surprise". Authors studied why advertising in the environment arouses respect and interest of consumers, although it is not aimed at a mass audience. The article defines the distinctive features of ambient-advertising. The strengths of ambient-marketing in terms of its effective implementation in marketing communications is to enhance the competitive advantages of the company, including attention, virality, organicity and unobtrusiveness; reaching a wider audience, increasing the time of contact with the ambient-media; increasing customer loyalty to the brand; memorability. But there are also some disadvantages of ambient-marketing, such as contradictory use of some communication channels; the need for constant change of advertising; higher cost of ambient-advertising compared to traditional. Authors emphasize that ambient-marketing technologies allow to use any surrounding space as a potential carrier for the presentation of goods/services, thoughts, ideas and communication of the company with potential customers. The article provides the list of media of ambient-advertising and examples of its original placement in non-traditional places. Ambient-marketing in modern conditions is one of the best means of breaking into the markets of goods and services due to the specifics of marketing communication with potential consumers, strengthening the company's image and customer loyalty.*

Keywords: ambient-marketing, ambient-advertising, ambient-media, marketing communications, non-traditional types of advertising.

JEL Classification: M31, M37

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-65-12>

Постановка проблеми. Рекламу прийнято розглядати як світ інноваційних та креативних ідей, які допомагають брендам і бізнесу привертати увагу споживачів та невпинно розвиватися. В останні десятиліття споживачі стикаються з великою кількістю рекламних повідомлень із різних каналів, але все менше звертають на них увагу, позаяк рекламний безлад призвів до зниження ефективності реклами. Потреба у привабливішій рекламній тактиці спричинена також і різким зниженням популярності традиційних ЗМІ. Сьогодні домінує попит на комунікації в точках продажу та необхідність точного націлювання на аудиторію. Більшість традиційних медіа змагаються в переповнених ринкових сегментах, що породжує зниження сприйняття та засвоєння рекламного повідомлення. У такій ситуації маркетологи та рекламодавці посилюють зусилля щодо пошуку нових способів і креативних методів привертання уваги клієнтів. Одним із таких креативних, захоплюючих, несподіваних, запам'ятовуваних підходів є ambient-реклама. Ambient-реклама трактується як одна з маркетингових стратегій партизанського маркетингу, спрямована на цільову аудиторію. Розміщення реклами в незвичайних місцях має набагато сильніший вплив на цільову аудиторію, дозволяючи одержувачу покращити сприйняття та засвоєння повідомлення. Наприклад, концепція реклами в руках передбачає її розміщення на витратних матеріалах, які цільова аудиторія не може цілковито ігнорувати, оскільки

повинна взяти їх у свої руки. Такими витратними матеріалами можуть бути: підставки для напоїв, коробки для піци, чашки для кави, дверні вішалки, аптечні сумки тощо.

Ambient-media – це інноваційна форма рекламної комунікації, коли реклама природно вбудована в довколишнє середовище [1]. Об'єкти повсякденності, з якими люди зустрічаються щодня, стають каналами комунікації та поширення рекламної інформації. Ambient-реклама розміщується там, де індивід не чекає на зустріч із рекламним повідомленням: лави в парку у вигляді плиток шоколаду, кущі у формі жіночої зачіски, реклама страхової компанії на курячих яйцях тощо. Особливість нестандартних рекламних медіа полягає в тому, що вони не тільки виконують маркетингову функцію доставки повідомлення про рекламний об'єкт, але й активно взаємодіють із довколишнім середовищем. Для того, щоб рекламні повідомлення стали дійсно ефективними, вони повинні бути досить незвичайними, щоб привернути увагу покупців і при певному збігу обставин стати ambient. Простота, ясність, логіка тут критично важливі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями традиційних видів маркетингу займається великий ряд науковців. Зокрема, у працях Д. Аакера, І. Альошиної, О. Ахманової, Л. Балабанової, Р. Батри, І. Вікентьева, А. Дейяна, О. Зарецької, Ф. Котлера, Дж. Майерс, Ю. Макогона, Г. Почепцова, Т. Примак, Є. Ромата, М. Румянцевой,

Г. Савіної, О. Сохацької, Е. Тарасової, Є. Уткіна головна увага зосереджена на політиці “партизанського” маркетингу, але не розкрито інноваційні засоби ambient-маркетингу. Серед вітчизняних науковців і практиків, які досліджували ambient-media, потрібно виділити таких, як Данилюк А., Ковальчук С. та Пугачова О., Кузнецов Р., Кустова Е., Малий Н., Резвий В., Тітенська І. Зважаючи на те, що ambient-media є доволі новою технологією “партизанського” маркетингу, то потребує як теоретичного розгляду, так і практичного обґрунтування.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сутності ambient-маркетингу, оцінка його сильних та слабких сторін для успішного впровадження в систему маркетингових комунікацій підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослівний переклад “ambient” з англійської мови – “оточуючий”. Ambient-маркетинг у перекладі з англійської означає – зовнішні (навколишні) засоби масової інформації. Термін “ambient-медіа” з’явився у Великобританії в 1990-х роках і визначався як візуальна реклама в незвичайних місцях. Термін ambient-marketing в бізнес-лексику вперше ввело Британське агентство Concord Advertising у 1996 р. [2]. Ми трактуємо ambient-маркетинг як спосіб промоції товарів/послуг із використанням незвичайних місць та їх елементів як каналів маркетингової комунікації. Ambient-маркетинг не має нічого спільного з традиційними класичними маркетинговими комунікаціями і здебільшого розглядається як нестандартна реклама з основним акцентом на розміщенні. Така реклама покликана дивувати людей, проникаючи в їх повсякденне життя, тому ambient-маркетинг ще трактують як доволишні засоби масової інформації. Головний принцип ambient-маркетингу – рекламна інформація інтегрується у навколишнє середовище споживача, тобто розташовується у несподіваних місцях, стає нетрадиційною рекламою, стимулює сильний емоційний відгук у потенційного споживача і породжує бажання спробувати товар або послугу.

Розробка ambient-реклами змушує значну увагу приділяти креативності та використовувати нетрадиційний підхід, щоб забезпечити глибший контакт із потенційними клієнтами. Важливо, щоб люди, проходячи повз таку рекламу, зупинилися, дивилися, розповідали друзям про побачене. За даними Marketing Week, 65% споживачів у Великобританії стверджують, що для них важлива різноманітність форматів реклами [3]. Такі результати стимулюють маркетингологів не тільки використовувати традиційну рекламу, а й широко впроваджувати нестандартні способи промоції товарів/послуг.

Ambient-media унікальні першочергово тим, що створюють ефект несподіванки і використовують “підсобні” засоби. Водночас, як це не парадоксально, в несподіванці ambient-media полягає й їх слабкість, позаяк ambient-media не може тривалий час використовувати один носій інформації. Коли споживачі звикають до реклами в якомусь

конкретному місці, повідомлення втрачає свою незвичність, а увага і реакція аудиторії слабшає. Це означає, що тонка грань, яка відділяє ambient-media від стандартного медіаносія, може стертися доволі швидко, цей час визначається періодом звикання аудиторії до конкретного рекламного засобу.

Ambient-media – це одна з маркетингових технологій, яка наочно демонструє важливість грамотного творчого підходу в комунікаціях зі споживачами [4]. Наприклад, широкої популярності набули незвичайні рекламні сувеніри: живі квіти з логотипом, різноманітні сувеніри з фруктів. Нестандартна реклама дозволяє охопити вузьку, але цільову аудиторію, наприклад аудиторію з високим рівнем доходу, яка рідко дивиться телевізор і читає пресу.

Фахівці з маркетингу вважають, що ambient-реклама є ефективнішим способом промоції товарів/послуг, ніж традиційна зовнішня реклама [5, 6]. Дослідження показали, що реклама на білбордах привертає увагу пасажирів транспортного засобу приблизно шість секунд, тоді як креативна реклама може збільшити цей показник до хвилини або навіть більше. Крім того, креативність і незвичність розміщення допомагає підвищити ефективність реклами і може бути невід’ємною частиною маркетингу в соціальних мережах. З одного боку, бренди можуть створити нетрадиційну рекламу і ділитися нею в соціальних мережах за допомогою хештегу. З іншого боку, люди можуть фотографувати, знімати відео з цією креативною рекламою та ділитися нею в соціальних мережах, використовуючи хештег бренду, і тим самим підвищувати впізнаваність бренду. Наприклад, величезна пачка олівців Crayola, що падають із даху високої будівлі [7]. Рекламне повідомлення з таким сильним візуальним впливом може допомогти підвищити обізнаність про бренд і товар. Якщо навіть покупці не одразу куплять зазначену пачку олівців, то, безсумнівно, таке повідомлення не залишиться непоміченим, враховуючи механізми розпізнавання бренду та асоціацій. Окрім нагадування про бренд, якщо людина вперше побачила пачку олівців на даху будівлі, то швидше за все перше, що вона зробить, – це кілька фотографій, щоб додати до своїх розповідей, позначити компанію або поділитися місцем розташування. Обмін на соціальних платформах може зробити вміст вірусним, поширюючи бренд/товар потенційно необмеженій аудиторії.

Дослідження показали, що реклама в навколишньому середовищі має здатність викликати повагу та цікавість в аудиторії і зазвичай не розглядається як орієнтована на масову аудиторію. Відмітна особливість ambient-реклами полягає в тому, що вона спрямована викликати здивування у цільовій аудиторії. Використання навколишнього середовища в рекламі, наприклад стрижка дерев у формі логотипу підприємства, оформлення квіткових клумб у фірмовому стилі підприємства, дозволить не тільки привернути увагу споживчої аудиторії, але і підвищити її лояльність.

Ambient-маркетинг активно використовується величезною кількістю всесвітньо відомих брендів, є

одним із різновидів реклами, що зростає активніше. Цьому сприяють такі переваги ambient-маркетингу:

1. Привертає увагу. У сучасному світі з неймовірною кількістю реклами справді важко виділитися так, щоб залучити потенційних клієнтів. Тому компанії повинні бути креативними, придумувати щось нове й унікальне. Для привертання уваги людей потрібно їх здивувати або створювати позитивні емоційні відчуття. Якраз ambient-реклама має на меті привернути увагу, створюючи цікаві об'єкти, незвичайні рекламні носії, до того ж розміщуючи їх у несподіваних місцях. Наприклад, компанія Ліптон створила у Каїрі (Єгипет) величезний куш у вигляді горнятка чаю, повз якого люди так просто не проходять, оскільки він дивує і привертає увагу.

2. Може стати вірусним. Якщо реклама впливає на людей емоційно, має відмінні ознаки та практичну цінність, вона може легко стати вірусною. У світі, де домінують технології, люди постійно роблять фотографії, відео та діляться ними в соціальних мережах, таких як Twitter, YouTube, Instagram, Facebook, TikTok. Такими способами можна розширити аудиторію компанії. Звичайно, що це відразу не підвищить обсяг продаж, але може принаймні підвищити впізнаваність бренду.

3. Органічність та ненав'язливість. Важливо, що ambient-реклама чітко передає повідомлення бренду та не входить в особистий простір клієнтів. Так, завдяки деяким унікальним конструкціям, фрескам, незвичайним об'єктам на вулицях компанії не змусить людей стати її клієнтами. Однак якщо компанії вдасться заінтригувати людей, які проходять повз таку креативну рекламу, вони можуть розповісти іншим про цей бренд, а їхні друзі чи колеги вже придбають товар за власним переконанням.

4. Охоплення ширшої аудиторії. Ambient-маркетинг дозволяє компанії співпрацювати з цільовою аудиторією, з якою важко взаємодіяти за допомогою традиційних медіа. Тут взаємодія відбувається через креативні рекламні оголошення, які передають яскраво оформлене повідомлення, мають унікальний дизайн і з'являються в неочікуваних місцях. Щоб змусити людей говорити про бренд, маркетологи для розміщення ambient-реклами зазвичай обирають популярні місця або жваві вулиці. Чим більше людей таку рекламу бачать, тим краще для бренду. Отже, за допомогою ambient-маркетингу можна охопити не тільки своїх клієнтів, але й клієнтів або людей, які просто проходять повз. Об'єкт, який передає маркетингове повідомлення, може підвищити впізнаваність бренду для різних сегментів споживачів.

5. Збільшення часу контакту з ambient-медіа. Якщо споживач готовий витратити трохи більше трьох секунд на ознайомлення з традиційними медіа, то у випадку з ambient-носіями цей показник збільшується до хвилини і навіть більше. Це відбувається завдяки вдалому та інтригуючому розміщенню реклами та при чіткому її спрямуванні на цільову аудиторію. [1].

6. Можливість виділити товар серед конкурентів чи аналогічних пропозицій на ринку і навіть зростання лояльності клієнтів до бренду.

7. Запам'ятовуваність. Ambient-реклама дозволяє людям побачити конкретний бренд абсолютно по-новому. Такі кампанії викликають сильні емоції, а експериментальні методи промоції дозволяють споживачам краще запам'ятати бренд. Іноді ця форма реклами може навіть викликати такі емоції, як шок або страх [8-9].

Проте, як і будь-якому явищу, ambient-маркетингу притаманні й недоліки. По-перше, навіть основна перевага з часом може стати головним недоліком – через те що об'єкти органічно вписуються в довколишнє середовище, розташована на них реклама може злитися з середовищем і не буде сприйматися людьми. По-друге, до недоліків також можна віднести суперечливість використання деяких каналів комунікації. Наприклад, та ж реклама на асфальті. Тут протидією дешевизні та великому потоку людей є кліматичні умови та щільність пішохідного переходу. Або ж врахування не позбавленої логіки думки, що носій інформації, по якому "ходять ногами", принижує товар або послугу. По-третє, ще одним недоліком ambient-маркетингу є те, що для того, щоб реклама не була марною та викликала інтерес, її необхідно постійно змінювати. Реклама повинна приймати все нові та нові відображення, щоб справляти враження на оточуючих. По-четверте, потрібно враховувати, що ambient-реклама може бути дорожчою, ніж традиційна. Також неабияке значення має той факт, що така реклама потребує і відповідних партнерів, і досягнення плідного співробітництва з ними також вимагає великих зусиль.

Ambient-маркетинг передбачає, що практично кожен простір є потенційним носієм, який можна використовувати для презентації думок, ідей чи товарів/послуг. Таким чином, як форма комунікації з потенційними клієнтами ambient-маркетинг за умов належної підготовки є надзвичайно ефективним [10].

Ambient-реклама відрізняється від традиційних медіа насамперед тим, що її неможливо ігнорувати завдяки її характерним особливостям: відповідність атмосфері, до якої потенційні покупці звикли; впливає на свідомість, пробуджуючи у людини широкий спектр емоцій; нестандартність та креативність передачі інформації; спрямованість на клієнтів нішевих ринків; забезпечення якісного контакту з аудиторією; відсутність можливості копіювання реклами конкурентами, оскільки через втрату оригінального характеру ефективність маркетингового інструменту знижується [9].

Однією з особливостей ambient-маркетингу є те, що він не вимагає чітко визначених інструментів, надає повний простір для сміливої творчості маркетологів [11]. Двері ліфта, ліхтарні стовпи, тротуари, розфарбовані лавочки, графіті на стінах, огорожі, дорожні знаки, дзеркала і раковини в туалетах, ручки холодильників із напоями, автомати для кави в кав'ярнях, касові чеки, сходишки ескалатору, банкомати, каналізаційні люки та багато

інших предметів є локаціями для ambient-маркетингу. В сучасному світі рекламними носіями можуть бути звичайні предмети, на які може впасти погляд майбутнього потенційного споживача – носові хустки, бритви, лавки, пляжні роздягальні, оздоблювальний матеріал, коробки для піци, мости, банкомати та багато інших предметів, що оточують людей у повсякденному житті. Перерахувати всі

ambient-медіа неможливо, тому що на ринку постійно з'являються все нові та нові приклади розміщення реклами у нетрадиційних місцях. У табл. 1 представлений поділ носіїв реклами, запропонований британським outdoor-оператором Condor у 1998 р.

Таблиця 1

Рекламні засоби та місця контактів споживачів із ambient-медіа

Сфера розміщення	Місце контакту	Приклад рекламних засобів
Будинок		Реклама на мікрофонах в телепрограмах, реклама на бритві, реклама на упаковці продуктів, реклама на яйцях, реклама на квитанціях ЖКГ, реклама на пакетах, реклама на сірниках
Відпочинок	Кінотеатри, стадіони, бари, клуби та ресторани, фітнес-клуби, концертні майданчики, парки, пляж, розважальні центри, салони краси	Стенди для листівок, реклама на стінах туалету, реклама на підставках під пивні кружки, брендований оздоблювальний матеріал, реклама на асфальті, реклама на посуді, реклама на сірникових коробках, реклама на кріслах, реклама на дні басейну, реклама на льоду, реклама на шоколадках, реклама на дзеркалах, брендovanі лавки, кошики для сміття, стіни в душі
Транспорт	Метро, залізниця та автобуси (транспорт та станції), автобусні зупинки, АЗС та пункти автосервісу, аеропорти і т.д.	Постери на вантажівках, автобусах і т. д., “пістолети” на АЗС, реклама на перегородках паркування, реклама на квитках, реклама на кріслах у літаках, реклама на моніторах, реклама на поручнях в автобусах, реклама у маршрутному таксі
Навчання	Дитячі садки, школи, університети та коледжі, бібліотеки	Постери, відеоекрани, оголошення, кошики для сміття, брендований оздоблювальний матеріал, реклама в підручниках, реклама на упаковках продуктів, реклама на іграшках, реклама на дитячих майданчиках
Робота	Офіси	Реклама на одязі, брендований оздоблювальний матеріал, орендована техніка та канцелярське приладдя
Магазини	Супермаркети, салони мобільного зв'язку, продуктові магазини, торгові центри, магазини одягу	Реклама на візках, реклама на кришках для їжі “на виніс”, стенди для листівок, реклама на підлогу, реклама на яйцях, реклама на пакетах, відеоекрани, реклама на чеках, реклама на вішалках, брендований оздоблювальний матеріал, реклама на упаковці продуктів, реклама на перегородках паркування та на розділових лініях, реклама на банкоматах та автоматах прийому платежів
Вулиця		Реклама на сміттєвих контейнерах, рекламні пам'ятки, графіті, брендovanі лавки, рекламні клумби, проектування логотипів на небо та житлові будинки, брендovanі новорічні ялинки

Джерело: складено за даними [12]

Популярність та креативність ambient-маркетингу демонструє табл. 2.

Таблиця 2

Успішні приклади ambient-маркетингу

Компанія,	Бренд, товар, послуга	Нестандартна маркетингова комунікація
1	2	3
Nestle, KitKat		Оформлення лавки у вигляді шоколаду

1	2	3
Lipton, чай		Кущі у парку, підстрижені у вигляді чайних горняток та доповнені чайними бирками
Mr. Proper, миючий засіб		Використання звичайного пішохідного переходу, зробивши одну з його смужок значно більшою за інші
Mcdonalds, картопля-фрі		Зображення упаковки картоплі-фрі на пішохідних переходах
IWC, годинники		Реклама годинників безпосередньо в автобусі за допомогою спеціальних стилізованих ручок. Людина, яка тримається за одну з них, ставить руку так, ніби має одягнений годинник. Виглядає кумедно, а головне - кожна особа, яка тримається за поручень, обов'язково зверне увагу на годинник.
Duracell, батарейки		Розміщення на підлозі навпроти ескалатора плакату зі зображенням псевдолюка, з якого видно батарейки цієї компанії
Smart		Танцюючий світлофор, щоб змусити пішоходів чекати на зелене світло, а не ризикувати переходити на червоне, коли танцювальні кроки - це рухи самих перехожих
Eliane Indiani Fitness Center		Ефектне відкривання дверей ліфта для реклами бразильського фітнес-центру під девізом "Entre em forma"

1	2	3
Primark		Наповнення одягом та аксесуарами дуже великих версій брендowych сумок Primark, перетворюючи покупців і співробітників на бігборди, які сповіщають про грандіозне відкриття з іронічними повідомленнями на стінках
Netflix		Перетворення знаменитої статуї середнього пальця Мауріціо Каттелана, розташовано у штаб-квартирі міланської фондової біржі на площі Аффарі у продовження статуї червоного кольору у вигляді злодія у капюшоні та в масці Далі на честь святкування виходу третього сезону серіалу “Паперовий будинок” (La Casa de Papel) (Netflix). За дві ночі до офіційного релізу на площі вийшли два епізоди, які здивували понад 5000 шанувальників, що зібрались перед статуєю, щоб подивитися на них. У період із 18 до 22 липня було опубліковано понад 57300 дописів у соціальних мережах, які викликали понад 1,6 млн взаємодій.
Netflix		Встановлення на фасаді станції метро Baker Street пам'ятника зграї воронів, які є особливою деталлю одного з персонажів серіалу Sherlock Homes “The Irregulars”, щоб рекламувати spin-off. Крім того, перед вокзалом встановили статую детектива, також вкрити воронами.
National Geographic		Реклама зі слоганом “Готовий до пригод бразильськими лісами?” у вигляді оптичної ілюзії – спеціально розробленого килимка, надрукованого і розміщеного на початку ескалатора
Зоомагазин Jakpetz, спрей для собак Frontline		Зоомагазин Jakpetz мав обмежений рекламний бюджет. Реклама спрею для собак Frontline, у якій люди навіть не підозрювали, що вони є частиною реальної реклами, граючи роль бліх.

Джерело: складено за даними [1, 7]

Показово, що приклади застосування ambient-маркетингу, наведені у табл. 2, не пов'язані з залученням величезних бюджетів для нестандартних маркетингових комунікацій, але досягали поставлених цілей своєю унікальністю, незабутністю і навіть простотою, синергія яких впливає на купівельну поведінку людей.

Маркетингові дослідження показали, що пересічні люди цінують в ambient-кампаніях не тільки творчий підхід і винахідливість творців рекламних повідомлень, а й доречне використання навколишнього середовища. Їм подобається, коли якісна, грамотно розміщена креативна реклама робить міський пейзаж привабливішим і різноманітнішим. Наприклад, у рекламі добрив Raton добре спрацювала така оригінальна ідея: навколо стовбурів

найбільших і найкрасивіших дерев у місті розмістили квіткові горщики з логотипом цього добрива. За першим поглядом у людей складається враження, що дерево росте безпосередньо з горщика і своїм величезним зростом зобов'язане такому підживленню.

Загалом технології ambient-маркетингу ефективні там, де компанія може “спіймати і здивувати” свого споживача. Зважаючи на активний розвиток Інтернету на розвинених ринках, можна стверджувати, що нестандартні маркетингові комунікації в мережі Інтернет є одними з найперспективніших напрямів. Не менш важливими є маркетингові комунікації, що стосуються клубної та блог-культури, а також зовнішньої комунікації.

Українські підприємства також починають застосовувати ambient-маркетинг. Лавки Laura Ashley, клумби “Миргородської”, дорожні вказівники “Київстару” в Карпатах – це приклади ефективних засобів, які доносять до аудиторії сутність бренда, його стиль і збігаються з сприйняттям бренду споживачами. У ambient-маркетингу важлива ідея, яка буде залучати споживача і дивувати його на емоційному рівні без жодних раціональних аргументів, тобто ідея, що дивує, і гарне виконання – запорука успіху.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Для привертання уваги покупців компанії все більше звертаються до нетрадиційного маркетингу, одним із видів якого і є ambient-маркетинг. Ambient-маркетинг значно відрізняється від відомих стандартних видів, він не тільки органічно комунікує зі споживачами та з довколишнім середовищем, але й відрізняється незвичайністю цих комунікацій. Основним завданням ambient-маркетингу є не лише максимальне охоплення споживчої аудиторії, а й створення емоційного позитивного контакту з потенційними споживачами. Запорукою цього є вдале комбінування формату розміщення з ефективністю маркетингового повідомлення. Інтерес до ambient-медіа у сфері реклами пов'язаний перш за все з нестандартним рекламним рішенням не тільки щодо розміщення товару, але і його візуальної чи вербальної складової.

Реклама, передана через ambient-медіа, покращує сприйняття споживачами її цінності порівняно з рекламою, розміщеною в традиційних медіа. Зовнішні комунікації допомагають створити своєрідне партнерство між споживачами та брендами, про що свідчить позитивний вплив на сприйняття рекламної цінності та піклування про споживачів. Ambient-реклама має як низку переваг, так і окремі недоліки, не претендуючи на заміну традиційної реклами. Ambient-реклама органічно вписується в навколишнє середовище, але поступово стає звичною і з часом втрачає свою новизну, викликає звикання і не сприймається споживчою аудиторією. Тому термін життя нестандартних рекламних рішень є коротким, і компаніям важливо не упустити свій шанс виділитися у конкурентному середовищі. Ambient-рекламу доцільніше використовувати як доповнення до традиційних каналів промоції, метою якої є нагадування споживачеві про товар/послугу за допомогою інформації, розміщеної на різних носіях.

За результатами маркетингових досліджень можемо висновувати, що технології ambient-маркетингу впливають на емоції людей, привертують увагу до бренду/компанії, але не є інструментом швидкого чи грандіозного збільшення обсягів продажів. У сучасних умовах ambient-маркетинг є одним із кращих засобів прориву на ринки товарів і послуг через особливості комунікації з потенційними споживачами, посилення іміджу підприємства та лояльності покупців. Подальші дослідження доцільно спрямувати на формування організаційно-економічного механізму управління технологіями ambient-маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ковальчук С., Пугачова О. Ambient-media: новий шлях розвитку партизанського маркетингу. Маркетинг в Україні. 2011. № 5-6. С. 39-45. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197229332.pdf>.
2. Amice J. Shelton. Ph.D, Łukasz P. Wojciechowski, Ph.D, Jamie Warner. Ambient marketing practices in the US: A professional view (англ.). Communication Today. 2016. Vol. 7, no. 1. P. 70. URL: <https://www.communicationtoday.sk/download/12016/SHELTON-WOJCIECHOWSKI-WARNER-%25E2%2580%2593-CT-1-2016.pdf>.
3. What is Ambient Marketing: Ideas and Examples. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/ambient-marketing#:~:text=According%20to%20MarketingWeek%2C%2065%25%20of%20UK%20consumers%20say,surprising%20enough%2C%20ambient%20marketing%20comes%20to%20the%20rescue.>
4. Що таке Ambient-Media? URL: http://www.leosvit.com/art/ambient_media.htm.
5. Данилюк А., Титенская И. Ambient-Media – новые рекламные носители. URL: <http://bizkiev.com/content/view/368/205/>.
6. Ambient-Media – маркетинг, который заставляет оборачиваться. URL: <http://www.kokh.ru/ambient-media-marketing-kotoryj-zastavlyaet-obor/>.
7. Ambient marketing what it is advantages examples. URL: <https://eosmarketing.it/en/ambient-marketing-what-it-is-advantages-examples/>.
8. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Використання ambient-маркетингу як сучасної технології маркетингових комунікацій в українському медіа просторі. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6048>.
9. Ambient marketing: определение и принцип действия. URL: <https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/osnovy-reklamy/ambient-marketing/>.
10. Домарева Е. В., Пишкалов В. В. Эмбиент-маркетинг - альтернатива традиционным методам продвижения. Проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 9 (49). С. 36-38. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/embient-marketing-kak-alternativa-traditsionnym-metodam-prodvizheniya>.
11. Евтюшина А. Э. Ambient marketing - эффективность нестандартности. Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей “StudNet”. 2020. №2. С. 379-384. URL: https://stud.net.ru/wp-content/uploads/2020/04/%D0%92%D1%8B%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA-2_2020.pdf.
12. Сысоева Т. Л. Актуальность ambient media в условиях кризиса. Экономика, общество, человек: теория, методология, реальность [Текст] : сб. науч. публикаций : в 2 ч. / отв. за вып. Д. А. Карх. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. Ч. 1. С. 210-215. URL: https://science.usue.ru/images/docs/itogi/1389_Ekonomika%20obshchestvo%20chelovek%20CH.%201%20yubileyniy%20sbornik%20s%20ISBN.pdf#page=210.

REFERENCES

1. Koval'chuk S. and Puhachova O. (2011), Ambient-media: novyj shliakh rozvytku partyzans'koho marketynhu, Marketynh v Ukraini, № 5-6, s. 39-45, available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/197229332.pdf>.

2. Amiee J. Shelton. Ph.D, Łukasz P. Wojciechowski, PhD, Jamie Warner. (2016), Ambient marketing practices in the US: A professional viev (anhl.), Communication Today, vol. 7, no. 1, p. 70, available at: <https://www.communicationtoday.sk/download/12016/SHELTON-WOJCIECHOWSKI-WARNER-%25E2%2580%2593-CT-1-2016.pdf>.

3. What is Ambient Marketing: Ideas and Examples, available at: <https://sendpulse.com/support/glossary/ambient-marketing#:~:text=According%20to%20MarketingWeek%2C%2065%25%20of%20UK%20consumers%20say,surprising%20enough%2C%20ambient%20marketing%20comes%20to%20the%20rescue>.

4. Scho take Ambient-Media?, available at: http://www.leosvit.com/art/ambient_media.htm.

5. Danyiuk A. and Tytenskaia Y. Ambient-Media – novye reklamnye nosytely, available at: <http://bizkiev.com/content/view/368/205/>.

6. Ambient-Media – marketynh, kotoryj zastavliaet oborachyvat'sia, available at: <http://www.kokh.ru/ambient-media-marketing-kotoryj-zastavlyayet-obor/>.

7. Ambient marketing what it is advantages examples, available at: <https://eosmarketing.it/en/ambient-marketing-what-it-is-advantages-examples/>.

8. Zorina, O. I. and Syvolovs'ka, O. V. (2018), Vykorystannia ambient-marketynhu iak suchasnoi

tekhnologii marketynhovyykh komunikatsij v ukrains'komu media prostori, Efektyvna ekonomika, № 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6048>.

9. Ambient marketing: opredelenye y pryntsyp dejstviya, available at: <https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/osnovy-reklamy/ambient-marketing/>.

10. Domareva, E. V. and Pyskalo, V. V. (2015), Embyent-marketynh - al'ternatyva tradytsyonnym metodam prodvyzheniya, Problemy ekonomyky y menedzhmenta, № 9 (49), s. 36-38, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/embient-marketing-kak-alternativa-traditsionnym-metodam-prodvizheniya>.

11. Evtiushyna, A. E. (2020), Ambient marketing - efektyvnost' nestandartnosti, Nauchno-obrazovatel'nyj zhurnal dlia studentov y prepodavatelej "StudNet", №2, s. 379-384, available at: https://stud.net.ru/wp-content/uploads/2020/04/%D0%92%D1%8B%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA-2_2020.pdf.

12. Sysoeva, T. L. (2015). Aktual'nost' ambient media v uslovyakh kryzysa, Ekonomika, obschestvo, chelovek: teoriya, metodolohiya, real'nost' [Tekst] : sb. nauch. publikatsyj : v 2 ch., otv. za vyp. D. A. Karkh, Yzd-vo Ural. hos. ekon. un-ta, Ekaterynburh, Ch. 1, s. 210-215, available at: https://science.usue.ru/images/docs/itogi/1389_Ekonomika%20obschestvo%20chelovek%20CH.%201%20yubileyniy%20sbornik%20s%20ISBN.pdf#page=21.

Стаття надійшла до редакції 15 листопада 2021 року