

УДК 007:659.44

*О. І. Зоріна,  
доктор економічних наук, професор,  
Український державний університет залізничного транспорту  
О. В. Сиволовська,  
кандидат економічних наук, доцент,  
Український державний університет залізничного транспорту*

## **ВИКОРИСТАННЯ АМБІЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЯК СУЧАСНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІА ПРОСТОРИ**

*E. I. Zorina,  
Doctor of Economics, Professor, Ukrainian State University of Railway Transport  
E. V. Sivolovska,  
Ph.D., Associate Professor, Ukrainian State University of Railway Transport*

### **APPLICATION OF AMBIENT-MARKETING AS A MODERN TECHNOLOGY OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE UKRAINIAN MEDIA SPACE**

*В статті досліджено та проаналізовано проблеми українського ринку рекламних послуг, проблеми підвищення ефективності засобів маркетингових комунікацій в умовах жорсткої конкуренції та ігнорування споживачем більшості рекламних звернень. Доведено, що в сучасних умовах існує деяка складність при розробці ефективної реклами, з точки зору привернення уваги та спонукання споживача на остаточне прийняття рішення про покупку. Доведено високу ефективність застосування нестандартних засобів маркетингових комунікацій, у тому числі, ambient - маркетингу, як сучасного, інноваційного і неформатного інструменту. Розглянуто переваги і недоліки ambient - маркетингу у порівнянні з традиційними засобами маркетингових комунікацій. Визначено специфіку та високу ефективність застосування заходів ambient - маркетингу, завдяки чіткому попаданню в цільову аудиторію. Доведено перспективність застосування нестандартних засобів маркетингових комунікацій на ринку рекламних послуг України, з метою створення іміджу бренду.*

*The article investigates and analyzes the problems of the Ukrainian advertising services market, the problems of increasing the effectiveness of marketing communications in the conditions of severe competition and the consumer ignoring the majority of advertising appeals. It is proved that in modern conditions there is some difficulty in developing effective advertising, in terms of attracting attention and motivating the buyer to make a final purchase decision. The high efficiency of non-standard means of marketing communications, including, ambient - marketing, as a modern, innovative and non-formatted instrument is proved. The advantages and disadvantages of ambient marketing are compared with traditional means of marketing communications. Specificity and high efficiency of using ambient - marketing tools are determined, due to a clear hit in the target audience. The prospects of using non-standard means*

*of marketing communications in the market of advertising services of Ukraine, with the purpose of creating a brand image, are proved.*

**Ключові слова:** сучасні маркетингові комунікації, нестандартна реклама, ambient-маркетинг, цільова аудиторія, модель споживацької поведінки AIDA, реклама на залізничному транспорті.

**Keywords:** modern marketing communications, non-standard advertising, ambient-marketing, target audience, consumer behavior model AIDA, advertising on the railway.

**Постановка проблеми.** В умовах перенасиченості інформаційного простору різноманітними рекламними засобами та «втомленості» від традиційних засобів маркетингових комунікацій, сучасний споживач стає прискіпливим і вибагливим, тому часто просто ігнорує рекламні заходи, які щосили намагаються привернути його «вельмишановну» увагу. Копірайтери ламають голову, не сплять ночами і ставлять перед собою нелегкі задачі, а саме, як розробити таке рекламне звернення, яке «розтопить крижане серце» цільової аудиторії і вразить «точно в ціль», тобто не тільки максимально приверне увагу, а й спонукає споживача на остаточне прийняття рішення про покупку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Результати теоретичних досліджень та практичних узагальнень у сфері застосування нестандартних та креативних інструментів маркетингових комунікацій на рекламному ринку України, аналіз ринку рекламних послуг та особливостей їх застосування в економіці України, проблеми підвищення ефективності засобів маркетингових комунікацій, стали предметом досліджень та знайшли відображення в публікаціях Д. Аакера, І. Альошьюна, О. Ахманова, Л. Балабанової, Р. Батра, І. Вікентьевої, А. Дейян, О. Зарецької, Ф. Котлера, Дж. Майерса, Ю. Макогона, Г. Почепцової, Т. Примак, Є. Ромата, М. Румянцевої, Г. Савіної, О. Сохацької, Е. Тарасової, Є. Уткіної та ін.

**Метою статті** є аналіз інформативності та ефективності застосування нестандартного сучасного засобу маркетингової комунікації, яким є ambient-marketing, та узагальнення новітніх тенденцій розвитку цього та інших інноваційних інструментів маркетингових комунікацій на ринку реклами України.

**Викладення основного матеріалу.** Жорстка конкуренція майже в усіх сферах українського господарювання вимагає від рекламодавців проведення грамотної та ефективної рекламної кампанії. Але у сучасному світі існує таке явище як інформаційна перенасиченість, тобто споживач постійно захлинається в морі рекламної інформації. Тому форматні носії, які несуть рекламну інформацію, потроху переходять від масових до прямих. Для донесення маркетингової комунікаційної інформації до потенційного споживача є два способи:

1. Провести зважену сегментацію та надати інформацію тим, у кого вже є сформована потреба в товарі/бренді виробника, тобто реклама має опинитися «там і в тому місці».

2. Вразити та збентежити широке коло людей, які можливо стане потенційними клієнтами.

Перший спосіб можна використовувати після проведення маркетингових досліджень, здійснення сегментації ринку, точного визначення свого клієнта та виявлення існуючої потреби на ринку.

Інший спосіб базується на тому, що запуск комерційного проекту повинен створити «фурор». Здебільшого у цьому випадку маркетингологи-професіонали використовують стандартні інформаційні шляхи із нестандартними зверненнями або альтернативні маркетингові методи, які, як правило, спрямовані на невеликі групи потенційних клієнтів. Роль традиційних маркетингових комунікацій не можна недооцінювати, але і повністю покладатися на їх ефективність теж не варто, тому як допоміжні засоби підсилення рекламної кампанії використовують нестандартні маркетингові комунікації [1].

Нестандартне і несподіване рішення цієї актуальної проблеми пропонує дещо новий для українського рекламного ринку захід – ambient-маркетинг.

Ambient маркетинг - дослівно перекладається, як зовнішні (навколишні) засоби масової інформації. Термін уперше був використаний у другій половині 90-х років у Великобританії. Ambient маркетинг не має нічного спільного з традиційними класичними маркетинговими комунікаціями. Це нестандартна реклама, у якій основний акцент зроблений на розміщенні. Вона покликана дивувати людей, проникати в їхнє повсякденне життя.

Кожен продукт — це на 15% технології, на 85% — чистий маркетинг, як стверджують маркетингологи [1]. Здебільшого компанії вкладають купу грошей в укріплення своїх брендів, фокусуючись на цінностях та емоціях клієнта, іноді навіть забувають про якість товару. Чим більше на ринку однакових, за якісними показниками, товарів масового виробництва, тим ефективніше можна використовувати метод «емоційного захоплення», просуваючи особливий стиль життя, привабливий образ (наприклад, «Red Bull» надає крила!»).

Сьогодні ambient-маркетинг переживає досить велику популярність, хоча до нього дещо з побоюванням ставляться маркетингологи. Основна суть ambient-маркетинг полягає в тому, що дана реклама проникає в ті місця, де її зовсім не чекають побачити. Це її основна перевага. Адже, люди в сучасному світі

навчилися ігнорувати більшу частину класичних маркетингових комунікацій [2]. Ambient змушує звернути на себе увагу. Тобто тому ambient-маркетинг і виділяється на тлі іншої реклами тим, що:

- проникає в самісіньку атмосферу визначеної цільової аудиторії (реклама на двері в кабінці в туалеті в кінотеатрі, на ручці візка в супермаркеті, на спинці кресла в маршрутному таксі);
- відрізняється нестандартністю, високим ступенем креативності й новизни, за рахунок чого завжди звертає на себе увагу;
- добре піддається плануванню. В ambient маркетингу ставка робиться не на охоплення великої аудиторії, а на якісні контакти з потенційними клієнтами.

Ambient-маркетинг може бути indoor і outdoor, тобто розмішуватись як всередині приміщення, так і зовні. Фірмові дорожні покажчики «Кієвстар» в Карпатах, лавочки Laura Ashley в «Караван», незвичайна «парковка» Toyota Yaris на балконі на перехресті або стилізований під українську хату кіоск, у якому продаються вишиванки – все це приклади вдалого застосування інструментів ambient-маркетингу у звичайному українському житті.

Консалтингова компанія Intelligence запропонувала класифікацію типів нестандартних носіїв, складену британським outdoor-оператором Concord, до них належать [3].

1. Роздрібна торгівля: торгові центри, місця для паркування, супермаркети, пошта, пункти харчування типу «фаст-фуд». Реклама на возиках, реклама на квитках, реклама на кришках для їжі «з собою», стенди для листівок, реклама на підлозі, реклама на пакетах.

2. Відпочинок: кінотеатри, стадіони, бари, клуби і ресторани, фітнес-клуби, концертні майданчики, реклама на підставках під пивні кружки.

3. Подорожі: метро, залізниця, автобуси, автобусні зупинки, автозаправні станції та пункти автосервісу, аеропорти, реклама на перегородах у місцях паркування автотранспорту, реклама на квитках.

4. Освітні заклади: школи, університети та коледжі.

5. Суспільство: дитячі та спортивні площадки і майданчики.

6. Бізнес-середовище: громадські заклади, фасади офісних будівель.

Опитування, проведені по всьому світу засвідчили, що люди цінують в Ambient Media не тільки оригінальну ідею, але й помірне використання унікальних рішень комунікації. Більше того, така креативна реклама робить міський пейзаж більш привабливим [3].

Це опитування ще раз підтверджує тезис, що ключову роль в ефективності застосування заходів ambient-маркетингу відіграє чітке попадання у цільову аудиторію. Наприклад, у електричках приміського сполучення повинні рекламуватися засоби від опіків, укусів комах, новинки садового інвентарю, насіння рослин, недорогі дачні меблі, газові колонки, навчальні заклади міста (реклама спрямована на абітурієнтів області) та інші важливі речі для дачників і жителів населених пунктів. Нажаль у реальному житті цього не відбувається. Рекламується все, але не так, як потрібно споживачу.

Однією з особливостей ambient-маркетингу є те, що він не має чітко визначених інструментів. У даному випадку маємо повний простір для сміливої уяви маркетолога. Двері ліфта, ліхтарні стовпи, тротуари, розфарбовані лавочки, графіті на стінах, огорожі, дорожні знаки, дзеркала і раковини в туалетах, ручки холодильників з напоями, автомати для кави в кав'ярнях, касові чеки, сходинки ескалатору, банкомати, каналізаційні люки та інші предмети.

Все згодиться в діло, якщо буде чітко змодельоване копірайтером, спрямоване на визначену цільову аудиторію і матиме прикладне застосування, згідно класичної моделі споживацької поведінки AIDA (акронім від англ. AIDA - Attention, Interest, Desire, Action – увага – інтерес – бажання – дія).

В Європі особливою популярністю ambient-маркетинг користується в соціальній рекламі. У Франції прямо на тротуарах були розташовані хрести, на яких зверху красувалось повідомлення, що в країні взимку щодня гинуть десятки безхатченко. Хід з хрестами звернув увагу багатьох людей на цю проблему.

Тобто ambient-звернення має метою привертання уваги потенційного споживача, потім викликання в нього жвавого інтересу, з наступним нестерпним бажанням нарешті заволодіти товаром. Це бажання спонукає споживача до дії – піти і терміново придбати товар і нарешті задовольнити потребу! А тут криється неприємна несподіванка. Часто купівлі не відбувається, і не тому, що ambient-захід «не влучив». Просто рекламований товар поруч не продається.

Наведу приклад застосування ambient-реклами у кінотеатрі. Перед кожною кінострічкою глядачеві пропонується переглянути рекламний блок. Найпомітнішою є ретро-реклама «Pepsi» під заводний музичний супровід групи «Boney M» і хітом «Daddy Cool». Все дуже добре, глядач готовий придбати пляшечку «Pepsi» в ретро-тарі, але в фойє кінотеатру можна придбати лише товарну лінійку «Coca-Cola». Найзлішого конкурента «Pepsi». Глядач збентежений – навіщо рекламували «Pepsi»?

Ця проблема є актуальною і для реклами на залізничному транспорті. Реклама у приміщенні вокзалу або в вагоні повинна природно вписуватись в оточуюче середовище пасажирів, але в той же час помітно відрізнятися. У швидкісних денних потягах, основними споживачами є люди, які їдуть у від'їждження. Цим людям потрібна інформація про таксі, готелі, ресторани. Такої реклами в потягах або зовсім не має, або вона зовсім не ambient, тобто не є несподіваною і не привертає уваги.

Далі гірше – приміщення в будівлі вокзалу. Велика кількість нудної знеособленої реклами, яка не впадає у око. Але можна повернути ситуацію навпаки. Наприклад, розмістити у залі очікування великий паперовий джумбі (муляж) чашки паруючої кави на додачу з пирогом і надписом: «Запрошуємо у

кав'ярню!». Або розфарбувати лавку під «м'який диван» з надписом адреси готелю, що розташований біля вокзалу. Такі нестандартні речі є більш привабливими, ніж бігборди з аналогічною рекламою і вони точно розтоплять «крижане серце» споживача.

Як видно з прикладів, ambient-маркетинг часто вимагає певних погоджень із міською владою. А це додаткові витрати нервової системи і коштів. Більше того, ambient маркетинг хоч і розважає, і привертає до себе увагу, скоріше є іміджевою рекламою, але не варто чекати від нього грандіозного збільшення обсягів продажів.

**Висновки.** Нестандартні засоби маркетингових комунікацій – це найкращий спосіб прориву на сучасний український ринок, створення іміджу бренду та лояльності з боку покупця. Згідно тенденціям, скоріше за все популярність ambient-маркетинг надалі буде зростати, особливо з огляду на те, що традиційні маркетингові комунікації здають свої позиції. І взагалі, найкраща реклама – це реклама, яка спонукає споживача зануритись в свої мрії. Звичайно, на думку копірайтера, ці мрії повинні бути пов'язані з товаром, який рекламується. А ambient-маркетинг з цим завданням справляється краще за інші засоби комунікації. Але є одне але. Нестандартне просування дуже недовго буде нестандартним. Те, що сьогодні шокує, завтра стане нормою, тому треба швидше застосовувати ambient - маркетинг, поки він ще залишається в тренді.

#### **Література.**

1. Л. Макаренко Нестандартний маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступа – <http://prybutok.com.ua>
2. Що таке Ambient – media [Електронний ресурс] – Режим доступа – <https://leosvit.com>
3. Гладченко А. Что такое ambient media? <http://biztimes.ru/index.php?artid>

#### **References.**

1. Makarenko, L. " Non-standard marketing", [Online], available at: <http://prybutok.com.ua>
2. What is Ambient - media,[Online], available at: <https://leosvit.com>
3. Gladchenko, A. What is ambient media? [Online], available at: <http://biztimes.ru/index.php?artid>

*Стаття надійшла до редакції 19.01.2018 р.*