

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 659.1

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.3/61>**Булах Т. Д.**

Харківська державна академія культури

AMBIENT-MEDIA: СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ПРОБЛЕМИ КЛАСИФІКАЦІЇ

Ця стаття присвячена аналізу основних носіїв навколишнього простору, що використовуються в рекламних цілях та позначаються поняттям ембієнт-медіа. Основна увага приділяється класифікації ембієнт-звернень: найважливішим ознакам класифікації та виокремленим у їх межах типам носіїв. Зроблено спробу проаналізувати та узагальнити теоретичний матеріал: проаналізувати найпопулярніші на сьогоднішній день класифікації ембієнт-медіа, запропоновані як вітчизняними, так і зарубіжними фахівцями. Метою статті є виокремлення найоптимальніших ознак класифікації ембієнт-реклами відповідно до її сутнісних характеристик. У дослідженні використано описовий аналіз, метод узагальнення, системний підхід. Встановлено, що основою класифікації ембієнт-звернень має бути класифікація оточуючого середовища людини, що відповідає суті означеного виду реклами. Запропоновано за типом оточуючого середовища виокремлювати природну, суспільну та антропогенну ембієнт-рекламу. Під природною розуміти задіяння в рекламних цілях води, повітря, піску, каменю, бактерій тощо, що є екологічно безпечним напрямом рекламної індустрії. Під суспільною – всі типи носіїв, розміщених у місцях соціальної активності індивіда (парки, стадіони, школи, клуби, торговельні центри). У межах суспільної можна розглядати культурну, освітню, рекреаційну складові ембієнт-реклами. Терміном ‘антропогенна реклама’, у свою чергу, запропоновано об’єднувати ті носії, що утворюються під впливом людини на навколишнє середовище, зумовлене необхідністю задоволення її базових потреб. Це зокрема архітектурні споруди, конструкції, всі побутові предмети (техніка, посуд, знаряддя праці тощо), котрі можна задіяти в рекламних цілях.

Ключові слова: *ambient-реклама, ambient-маркетинг, класифікація ембієнт-медіа, види ембієнт-звернень.*

Постановка проблеми. З кінця ХХ ст. спокушеного та вибагливого споживача не здивуєш традиційними носіями реклами, що й визначає вектор розвитку рекламної сфери загалом: постійний пошук нестандартних рішень для просування продукту чи послуги. Це стимулює виникнення нових видів реклами, одним із яких із середини 90-х рр. ХХ ст. став ембієнт-маркетинг (ambient-маркетинг), популярність якого з кожним роком лише набирає обертів, що, відповідно, викликає посилену увагу до нього як практиків, так і теоретиків та підкреслює актуальність порушеної проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних досліджень, в яких детально чи побіжно аналізується означене явище, можна виокремити розвідки О.О. Адлер, Т.В. Майбороди

[1], О. І. Зоріної, О. В. Сиволовської [7], А. Бойко [2], М. Голуб [4], Романенко К. [9] тощо. Але незважаючи на увагу фахівців, значну кількість публікацій та спроби упорядкування носіїв ембієнт-реклами [О.Н. Горячева [5], Т. В. Глушкова [3], А. Бойко [2], Є. Ромат [10]], тема класифікації ambient-звернень залишається відкритою, що зумовлено перш за все специфікою цього виду реклами, та викликає необхідність детальнішого вивчення означеної проблеми. Отже, **метою статті** є розгляд сутнісних характеристик ембієнт-медіа та аналіз існуючих класифікацій для виокремлення найоптимальніших ознак класифікації ембієнт-звернень, що об’єднують найпоширеніші типи носіїв цього виду реклами.

Методи дослідження. У дослідженні використано описовий аналіз, метод узагальнення, сис-

темний підхід. Зокрема застосування описового аналізу дозволило виявити проблемні місця в класифікації ембієнт-медіа, що стане підґрунтям для їх конкретизації чи усунення. Системний підхід надав можливість комплексного сприйняття ембієнт-звернень як невід'ємної частини навколишнього простору, задіяння якого в рекламних цілях є реаліями сьогодення

Виклад основного матеріалу. Термін Ambient-маркетинг введено до наукового обігу Британським агентством Concord Advertising у 1996 р для позначення задіяння навколишнього простору споживача в рекламних цілях. Тобто ембієнт-рекламою вважається та, що розміщується на будь-яких носіях зовнішнього середовища, чия функціональне призначення не є первинно рекламним: це можуть бути елементи вуличного простору (лави, паркани, пішохідні переходи, спортивні площадки, сходи, клумби), предмети побуту (чашки, ручки) одяг (футболки, кепки, носки), будівлі, стилізовані під певний об'єкт тощо.

Як стверджують практики: "Ключ до успішної Ambient Media кампанії – вибір найкращого з доступних формату розміщення маркетингової інформації та вдале комбінування формату розміщення з ефективністю самого повідомлення" [13]. Тобто значимими є не стільки кількісні показники охоплення аудиторії, хоча це теж важливо, а її емоційна залученість до змісту повідомлення, доступність рекламного звернення. При цьому важливо звертати увагу на той факт, що ембієнт-звернення мають постійно змінюватись, інакше відіграватимуть роль "фону", на який мало хто звертатиме увагу, на що вказують зокрема і зарубіжні дослідники: "Якщо цей особистий маркетинг триватиме, незабаром люди ігноруватимуть експонати навколишнього середовища, як рекламні щити чи інтернет-рекламу" [15].

На пострадянському просторі ембієнт-медіа часто називають різновидом зовнішньої реклами: Ambient Media – вид зовнішньої реклами, в якому активно використовується навколишнє середовище [12]. На наш погляд, таких категоричних тверджень краще уникати чи послуговуватися ними ситуативно, у випадках, коли йдеться про рекламні ембієнт-звернення, що стосуються саме зовнішньої реклами, адже незважаючи на те, що дійсно ембієнт-реклама задіює навколишній простір вулиць, з однаковою ефективністю вона використовується і в середині приміщень, тобто є частиною індоор-простору. Натомість у зарубіжних джерелах наголошується на належності ембієнт-

звернень до партизанського маркетингу, що теж достатньо умовно, адже партизанський маркетинг передбачає задіяння маловитратних способів рекламування, тоді як ембієнт-реклама може бути достатньо дорогим задоволенням.

Різноманітність носіїв ембієнт-реклами викликає враження неможливості їх класифікації, адже, по-суті, рекламним носієм може бути будь-який предмет, використання якого не суперечить рекламному законодавству, проте не усуває такої необхідності, оскільки класифікація є найоптимальнішим способом упорядкування відомостей про будь-які об'єкти.

Першою спробою упорядкування ембієнт-звернень є класифікація типів нестандартних носіїв, запропонована британським outdoor-оператором Concord. Згідно з цією класифікацією, доцільно виокремлювати такі нестандартні носії:

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" [6, 7].

Аналіз пропонованого поділу доводить, що в ньому окреслені лише можливі сфери застосування навколишнього простору в рекламних цілях із позначенням певних носіїв, що її стосуються. Примітно, що вказується здебільшого тип будівель чи елементів благоустрою (дитячі майданчики, спортивні площадки), котрі зазначаються поруч із поодинокими носіями (кришки для їжі, реклама на квитках тощо) що, на наш погляд, не завжди виправдано, адже не надає цілісного уявлення ні про елементи навколишнього простору, ні про носії цього виду реклами. Крім того, якщо сприймати означений поділ за сферою діяльності, то пункт 5. Суспільство не є такою, некоректним у такому разі буде і виокремлення освітніх закладів, оскільки вони є організаціями. Незважа-

ючи на зазначені недоліки, означена класифікація є вихідною точкою щодо розмежування різних ембієнт-носіїв на певні групи. На той час, можливо, вона була вельми досконалою, адже навколишній простір лише починав використовуватися в рекламних цілях.

Незважаючи на те, що минуло достатньо часу, питання класифікації ембієнт-реклами залишається дискусійним понині, що спонукає науковців до упорядкування відомостей про неї. Загалом нині, як стверджує Т. Глушкова: «Визначають такі критерії, що лежать в основі класифікації ембієнт-реклами: цілі використання; тип середовища розміщення; мотив, що використовується у зверненні; основні типи рекламоносіїв» [3]. За характеристиками носія ембієнт-реклами науковець пропонує виокремлювати три групи:

1) реклама, представлена з допомогою можливостей техніки;

2) реклама на носіях, нетрадиційних з погляду їх прямого призначення;

3) реклама, що об'єднує першу та другу характеристики, коли нові технічні можливості інтегруються з нестандартними рекламоносійми з позиції їхнього прямого призначення.

Дослідниця А. Бойко [2] пропонує поділяти ембієнт-медіа за такими критеріями:

1) походження:

- жива реклама (люди – застосування рекламного одягу, татуаж та ін.); тварини (можливо птахи та комахи) – одяг з рекламними елементами а також інші форми представлення рекламної інформації;

- нежива реклама (предмети довкілля).

2) наявність/відсутність технічного аспекту:

- носії, що з'явилися через прогрес;

- готові рекламоносії (тобто комбіноване використання об'єктів (як з погляду прямого (безпосереднього), так рекламного (нестандартного)), що первинно мали інше функціональне призначення;

3) Сфера довкілля, до якої належить нестандартний рекламоносій:

- їжа та напої;

- частини інтер'єру/екстер'єру (східці, підлога, стіни, стеля тощо);

- канцтовари;

- документи;

- теле-відео- та мобільні засоби зв'язку (різноманітні екрани а також прилади, що технічно передають інформацію (на місцях заправки, паркування, а також реклама, що розміщена всередині транспорту тощо).

На наш погляд, поділ, запропонований Т. Глушковою, є універсальнішим, оскільки, наприклад, рекламу на футболках, віднесена А. Бойко до «живої» неможливо назвати такою, «живою», на наш погляд, рекламу можна назвати лише тоді, коли як рекламоносій дійсно використовують живих істот, наприклад люди-ляльки у вітринах, рекламне татування на тілі тощо, проте якщо стосовно людей у рекламі питань не виникає, то використання в рекламних цілях живих тварин та птахів можна охарактеризувати як жорстоке поводження, що є неприйнятним у цивілізованому суспільстві. Тож чи коректно взагалі застосовувати терміни «жива»/«нежива» реклама? Не надто коректним уявляється і запропонований А. Бойко третій критерій, тому що ні канцтовари, ні документи не є сферою довкілля. Тобто критерій «сфера довкілля» як такий може мати місце, але уточнення потребують виокремлені в межах ознаки види та носії.

О.Н. Горячева [5] використовує в своєму дослідженні критерій «місце зустрічі споживача з ембієнт-медіа», виокремлюючи при цьому: зовнішнє середовище (транспорт, магазин, вулиця), внутрішнє середовище (дім, хоббі, відпочинок), соціальне середовище (робота, школа, вз), що, на перший погляд, уявляється цілком прийнятним, адже охоплює найважливіші сфери існування індивіда, підкреслює охоплення ембієнт-медіа не лише зовнішнього середовища існування. Але якщо вдуматись, то виникає безліч питань: чи можна відпочинок вважати складовою внутрішнього, а не зовнішнього середовища, якщо це активний відпочинок? наскільки коректно соціальне середовище (робота, школа) розглядати поруч із зовнішнім та внутрішнім? чи не доречніше формулювання «місце зустрічі» замінити на «місце взаємодії чи, можливо, «середовище взаємодії?»

Відомий український вчений Є Ромат [10] пропонує характеризувати ембієнт-рекламу за такими ознаками як цілі використання (комерційна, соціальна, територіальна); тип середовища (звичайне міське, місця відпочинку; транспорт; точки роздрібної торгівлі, офіси, екзотичні носії, інноваційні носії); мотив, що застосовується в рекламі (акцент на подив, «милий розіграш», епатаж та провокація); тип рекламних носіїв. І якщо щодо мотивів та типу середовища питань не виникає, то доцільність виокремлення територіальної поруч із комерційною та некомерційною (соціальною) все ж таки ставимо під сумнів.

Згідно з класифікацією фестивалю «Канські леви», ембійент-маркетинг має такі напрями: 1) нестандартна внутрішня реклама; 2) спеціальні рішення малого розміру (продукти промислового дизайну, невеликі предмети, що інтегруються в навколишнє середовище або рекламну конструкцію); 3) спеціальні споруди (різні конструкції, архітектурні об'єкти та інсталяції: великогабаритні вивіски, інсталяції, екрани,); 4) «жива реклама» і спеціальні заходи – акції за участю людей; 5) інтерактивний досвід; 6) транзитна реклама (реклама, де залучається транспорт і транзитні зони) [3].

Означений поділ характеризується відсутністю виокремлення класифікаційних ознак, за якими необхідно вирізняти види та носії ембійент-реклами, що створює певну плутанину: в запропонованому поділі одночасно виокремлюють і транзитну рекламу (класифікаційна ознака “канал поширення, і інтерактивну рекламу (класифікаційна ознака – спосіб поширення), і спеціальні споруди (по-суті носії, котрі, у свою чергу, можуть бути складовою зовнішньої реклами, транспортної, підземної тощо).

Всі перелічені вище класифікації цінні спробами упорядкування надзвичайно різноманітних носіїв ембійент-медіа та доводять складність цього процесу, зумовлену специфікою означеного виду реклами.

На наш погляд, оскільки ембійент-реклама характеризується як така, що використовує навколишній простір в рекламних цілях, основою класифікації ембійент-звернень має бути класифікація самого оточуючого середовища людини, що дозволить обрати сферу застосування реклами і зосередити зусилля на виборі відповідних носіїв. Під оточуючим середовищем у даному контексті слід розуміти “цілісну систему взаємопов'язаних природних і антропогенних об'єктів, явищ, в яких проходять праця, побут, відпочинок людини” [11]. Що стосується класифікації оточуючого середовища, спеціалісти [там само] схильні виокремлювати природне, соціальне та антропогенне. Якщо адаптувати означений поділ до потреб рекламної галузі, то задіяння природного середовища в рекламі означає використання в рекламних цілях снігу, каміння, повітря, ґрунту. Варто відзначити, що рекламній практиці відомий такий досвід. Маються на увазі проекти агентства Curb Media “[8] із Великобританії, що спеціалізується на нестандартній рекламі, котра створювала рекламу на снігові, на полях тощо. Зокрема саме Curb Media належить застосування в рекламних цілях GlowFungi – бактерій, що світяться вночі.

Подібна технологія є екологічно безпечною і не завдає шкоди самим мікроорганізмам, але вона надто недовговічна. Агентство засноване в 2008 р., передумовою його виникнення стало усвідомлення засновником Ентоні Ганджоу того факту, що незважаючи на те, що тисячі компаній та агенцій придумали екологічні продукти та екологічні повідомлення, щоб продати їх, не було жодного агентства, яке б спеціально займалося “зеленим” маркетингом із використанням суто екологічних змі. Первинно Ганджоу шукав художників, які використовували незвичні та малоймовірні змі, один із перших – індіанський художник Джон Бертуск, котрий випалював портрети на шматках дерева за допомогою сонячного світла та збільшувального скла” [14]. Зважаючи на увагу суспільства до збереження навколишнього середовища, з одного боку, розвиток сучасних технологій та можливості техніки – з іншого екологічний маркетинг має всі передумови для розвитку, а виокремлення “природної” реклами цілком закономірним явищем сьогодення.

Отже, виникнення природної реклами можна вважати результатом осмисленого підходу людства до споживання природних ресурсів, націленістю світового співтовариства на бережливе ставлення до навколишнього простору, девізом якого є “не зашкодь!”

Виокремлення соціального середовища як елемента оточуючого середовища людини уявляється принциповим з огляду на сутність самої ембійент-реклами, проте використання терміна “соціальна реклама” неможливе через те, що під цим терміном в рекламній галузі розуміють рекламу, спрямовану на вирішення важливих соціальних проблем суспільства, тож в межах означеної класифікації цілком прийнятним уявляється застосування терміна “суспільна реклама”. Під означеним видом реклами пропонуємо об'єднувати всі типи носіїв, розміщених у місцях соціальної активності індивіда (парки, стадіони, школи, клуби, торговельні центри), тому в межах означеного напрямку умовно можна виокремити культурну, освітню, рекреаційну, торговельну та інші складові, що конкретизує задіяння навколишнього простору.

Антропогенне середовище утворюється завдяки різноманітному впливу людини на навколишнє середовище, зумовлене необхідністю задоволення її базових потреб. Зокрема це архітектурне, населених місць, виробниче. Звичайно, якщо адаптувати до потреб рекламної галузі класифікацію оточуючого середовища, то термін “антропогенна реклама” досить умовний, його

можна сприймати лише як “робочу” версію для позначення носіїв, що допомагають людям задовольняти їхні базові потреби. Відповідно носіями архітектурної реклами можна вважати найрізноманітніші будівлі та частини будівель, зокрема перегородки, екрани, павільйони тощо; виробничої – будь-які предмети побуту, що виористовуються в рекламних цілях, а це, варто відзначити, найнесподіваніші предмети широкого вжитку, такі як підставки під чай, дзеркала, освіжувачі повітря та ін.

Висновки. Отже, саме оточуюче середовище є тією системоутворюючою ознакою, котра вирізняє ембієнт-рекламу серед інших видів. Усі інші ознаки класифікації є допоміжними і збігаються із загальними ознаками класифікації реклами в цілому: ембієнт-рекламу можна характеризувати за метою рекламної діяльності; каналом поширення; способом створення; способом впливу тощо. За типом оточуючого середовища, на наш погляд, варто умовно виокремлювати природну,

суспільну та антропогенну рекламу. Природну умовно можна поділити на повітряну, наземну, водну тощо. Суспільну – на культурну (парки, стадіони), освітню (школи, коледжі, вчз, розвиваючі центри), рекреаційну (кінотеатри, стадіони, бари, клуби і ресторани, фітнес-клуби, але не як архітектурні об’єкти, а як простір для проведення дозвілля); торговельну (торгові центри, місця для паркування, супермаркети, пошта, пункти харчування типу «фаст-фуд») тощо.

Антропогенну – на архітектурну (різні конструкції, архітектурні об’єкти, перегородки тощо) та виробничу (об’єкти промислового виробництва, будь-які предмети побуту, котрі можна задіяти в рекламних цілях, як то брелоки, надувні кульки, підставки) відповідно. Запропонований поділ має дискусивну спрямованість. У цілому ж класифікація ембієнт-реклами є питанням, котре все ще перебуває на стадії розробки і потребує подальшого вивчення, а сама класифікація – вдосконалення.

Список літератури:

1. Адлер О.О., Майборода Т.В. Ambient-маркетинг та перспективи його розвитку в Україні. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/27493/6571.pdf?sequence=3>.
2. Бойко А. Реклама на нестандартних носіях: класифікаційний аспект. URL: <http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/10237/1/Boiko.pdf>.
3. Глушкова Т. В. Ембієнт-реклама як засіб ефективного маркетингу // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. 2014. № 1-2. С. 173-177. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_36.
4. Голуб М. "Все, что нас окружает, может быть носителем эмбиент-рекламы" / Марина Голуб // Маркетинг и реклама. 2013. № 2. С. 52-53.
5. Горячева О.Н. Восприятие ambient media в молодежной среде. URL: <https://vael.ru/ru/article/view?id=786>. (Дата звернення 17.02).
6. Данилюк А., Титенская И. Ambient media – новые рекламные носители. URL: <http://bizkiev.com/content/view/368/205/> (Дата звернення 17.02).
7. 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.nauka.com.ua/?op=1&z=6048> (дата звернення: 17.02.2022).
8. Реклама из бактерий. URL: <http://coolidea.ru/2009/12/23/bacteria-ad/>.
9. Романенко К. А. Ambient-media: нестандартний рекламоносій / К. А. Романенко // Управління розвитком. 2014. – № 1. С. 39-42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_19.
10. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама на нестандартных носителях (эмбиент-реклама) // Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения (PDF) С. 267-273. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=JrtLEAAAQBAJ&pg=PA268&lpg=PA268> (Дата доступу 18.02.2022)
11. Середовище існування людини та його компоненти URL: <http://studentam.net.ua/content/view/5792/129/>
12. Що таке Ambient Media? https://leosvit.com/art/ambient_media
13. Эмбиент медиа (ambient media) URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/ambient_media/
14. Webster G. CURB Media / Garrick Webster. URL: <https://www.commart.com/features/curb-media>.
15. Shelton Amiee J., Wojciechowski Łukasz P., Warner Jamie Ambient marketing practices in the united states: a professional view. URL: <https://www.communicationtoday.sk/download/12016/SHELTON-WOJCIECHOWSKI-WARNER-%25E2%2580%2593-CT-1-2016.pdf>.

Bulakh T. D. AMBIENT-MEDIA: ESSENTIAL FEATURES AND CLASSIFICATION ISSUES

The article deals with the analysis of the main media of the surrounding area used for advertising purposes and referred to as ambient media. It is focused on the classification of ambient appeals: the most important attributes of the classification and the types of media identified within them. An attempt is made to analyze and summarize the theoretical material: i.e. to examine the most popular current classifications of ambient media, introduced by both national and foreign experts. The aim of the article is to identify the best attributes of the classification of ambient advertising in accordance with its essential features. The study uses descriptive analysis, generalization method, system approach. It is established that the basis for the classification of ambient appeals should be the classification of the human environment, which corresponds to the essence of the specified type of advertising. The author proposes to distinguish natural, social and anthropogenic ambient advertising according to the type of environment. Natural Ambient Advertising means using water, air, sand, stone, bacteria, etc. for advertising purposes, which is an environmentally friendly area of the advertising industry. Social Ambient Advertising means all types of media located in an individual social activity places (parks, stadiums, schools, clubs, shopping malls). Within Social Ambient Advertising it is possible to consider cultural, educational, recreational components of ambient advertising. The term “anthropogenic advertising”, in turn, combines those media that are formed under the human influence on the environment, due to the need to meet his/her basic needs. These include architectural structures, constructions, all household items (appliances, utensils, tools, etc.) that can be used for advertising purposes.

Key words: *ambient-advertising, ambient-marketing, classification of ambient-media, types of ambient-appeals.*