

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри
_____ Олексій ЛЮЛЬОВ
(підпис)

_____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: **«Ambient реклама як сучасний інструмент маркетингу у рекламній
кампанії підприємства»**

Здобувача (ки) групи МКД-916 Охріменко Софії Миколаївни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело.

(підпис)

Софія ОХРИМЕНКО

Керівник к.е.н., доцентка Яна КРИВИЧ

(підпис)

Суми 2023

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 40 сторінок тексту, 2 розділів, 1 таблиці, 15 рисунків, списку з 25 використаних джерел та 1 додатка.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності наукового обґрунтування ефективних механізмів застосування ambient реклама як сучасного інструменту маркетингу у рекламній кампанії підприємства

Мета роботи – дослідження теоретико-методичних засад ambient реклами, як сучасного інструменту маркетингу у рекламній кампанії підприємства.

Завдання: дослідити етимологію поняття «ambient реклама»; визначити переваги та недоліки ambient реклами; розглянути успішні кейси застосування ambient реклами у діяльності вітчизняних та світових проєктів; дослідити технологію використання ambient реклами; виокремити перспективи та проблеми використання ambient реклами; розробити пропозиції щодо впровадження ambient реклами в українських реаліях.

Об'єктом дипломної роботи є Ambient реклама як сучасний інструмент маркетингу у рекламній кампанії підприємства.

Предметом дипломної роботи є характеристики Ambient media, як сучасний інструмент маркетингу у рекламній кампанії підприємства.

У дослідженні використано такі наукові *методи дослідження:* аналізу, синтезу, дедукції, статистичний, методи системно-структурного і порівняльного аналізу, а також елементи методу контент-аналізу.

Наукова новизна дослідження: полягає в поглибленні існуючих теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій, щодо використання потенціалу ambient реклама як сучасний інструмент маркетингу у рекламній кампанії підприємства.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо покращення рекламної діяльності підприємств, зокрема шляхом застосування такого інструменту як ambient реклама.

У *першому розділі* розглянуто особливості використання Ambient реклама у рекламній кампанії підприємства, здійснено візуалізацію спільного використання ключових слів у дослідницькій області/темах, пов'язаних з партизанським маркетингом в Web of Science; визначено переваги та недоліки ambient реклами; розглянуто успішні кейси застосування ambient реклами у діяльності вітчизняних та світових проєктів.

У *другому розділі* розглянуто практичні аспекти використання Ambient реклама у рекламній кампанії підприємства, а саме досліджено технологія використання ambient реклами.

Ключові слова: ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ, ЕМБІЕНТНА РЕКЛАМА, OUTDOOR РЕКЛАМА, "ШУМОВИЙ" МАРКЕТИНГ (BUZZ MARKETING), AMBIENT-МАРКЕТИНГ, AMBUSH-МАРКЕТИНГ

ANNOTATION

The qualification work consists of 40 pages of text, 2 chapters, 1 table, 15 figures, a list of 25 used sources and 1 appendix.

The relevance of the topic of the work lies in the need for scientific substantiation of effective mechanisms for establishing ambient advertising as a modern marketing tool in the company's advertising campaign

The purpose of the work is to study the theoretical and methodological foundations of ambient advertising as a modern marketing tool in an enterprise's advertising campaign.

Task: to investigate the etymology of the term "ambient advertising"; determine the advantages and disadvantages of ambient advertising; consider successful cases of using ambient advertising in the activities of domestic and international projects; to investigate the technology of using ambient advertising; highlight the prospects and problems of using ambient advertising; develop proposals for the introduction of ambient advertising in Ukrainian realities.

The object of the thesis is Ambient advertising as a modern marketing tool in the company's advertising campaign.

The subject of the thesis is the characteristics of Ambient media as a modern marketing tool in the company's advertising campaign.

The research used the following scientific *research methods*: analysis, synthesis, deduction, statistical, system-structural and comparative analysis methods, as well as elements of the content analysis method.

The scientific novelty of the study: consists in the deepening of existing theoretical approaches and the development of practical recommendations regarding the use of the potential of ambient advertising as a modern marketing tool in the company's advertising campaign.

The practical significance of the study lies in the formation of recommendations for improving the advertising activities of enterprises, in particular by using such a tool as ambient advertising.

In the first section, the peculiarities of using Ambient advertising in the company's advertising campaign were considered, visualization of the shared use of keywords in the research area/topics related to guerrilla marketing in the Web of Science was carried out; the advantages and disadvantages of ambient advertising are determined; successful cases of the use of ambient advertising in the activities of domestic and international projects are considered.

In the second chapter, the practical aspects of using Ambient advertising in the company's advertising campaign are considered, namely, the technology of using Ambient advertising is investigated.

Keywords: GUERRILLA MARKETING, AMBIENT ADVERTISING, OUTDOOR ADVERTISING, BUZZ MARKETING, AMBIENT MARKETING, AMBUSH MARKETING

ЗМІСТ

Вступ.....	5
1 Особливості використання Ambient реклама у рекламній кампанії підприємства	7
1.1 Поняття ambient реклами як сучасного інструменту маркетингу	7
1.2 Перспективи та проблеми використання ambient реклами в бізнесі ..	10
1.3 Аналіз успішних кейсів застосування ambient реклами у діяльності вітчизняних та світових проєктів	13
2 Практичні аспекти використання Ambient реклама у рекламній кампанії підприємства	20
2.1 Канали використання ambient реклами	20
2.2 Практичні аспекти використання Ambient реклами на прикладі мережі магазинів «Сільпо».....	25
Висновки	30
Список використаних джерел	32
Додатки.....	35

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Стюарт Хендерсон Брітт, відомий в усьому світі британський рекламний консультант, одного разу сказав: «Вести бізнес без реклами — це все одно, що підморгувати дівчині в темряві. Ви знаєте, що робите, але ніхто інший цього не знає» [1]. З історичних причин реклама є основним засобом просування бренду, вона є двигуном комерції, що визначає спосіб і стиль життя людини, диктує певну поведінку в суспільства, показує, що добре, а що погано. Разом з тим, проведені дослідження показують, що ефективність традиційної реклами має тенденцію до спаду, що своєю чергою, призводить до спаду продажів. Проте, рекламний ринок не стоїть на місці і постійно розвивається, щодня у світі з'являються нові ідеї, технології та підходи до реклами, що сприяє наданню нових можливостей для просування товарів і послуг. Ось чому особливої актуальності на сьогодні набувають дослідження нових сучасних інструмент маркетингу у рекламній кампанії підприємства, до яких відноситься *ambient* реклама. Зважаючи на відзначене тема дипломного дослідження є своєчасною та актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто відзначити, що дослідження окремих питань застосування рекламних інструментів постійно знаходиться в полі зору, як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Так зокрема, можна виокремити роботи С. Levinson [2], К.,Hutter & S. Hoffmann [3], S. Davis & F. Davis [4], О. Іванова [5], Я. Кривич [6-7], О. Люльова [8], М. Мінченко [9], А. Росохатої [10], Л. Сагер [11], Л. Хоменко [12] та інші. Разом з тим, варто відзначити, що дослідження питань пов'язаних з використанням сучасного інструментарію маркетингу у рекламній кампанії підприємства недостатньо розкрита у науковій літературі та потребує подальшого дослідженн.

Мета роботи – дослідження теоретико-методичних засад *ambient* реклами, як сучасного інструменту маркетингу у рекламній кампанії підприємства.

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні **завдання**:

- дослідити етимологію поняття «*ambient* реклама»;

- визначити переваги та недоліки ambient реклами;
- розглянути успішні кейси застосування ambient реклами у діяльності вітчизняних та світових проєктів;
- дослідити технологію використання ambient реклами;
- виокремити перспективи та проблеми використання ambient реклами;
- розробити пропозиції щодо впровадження ambient реклами в українських реаліях.

Об'єктом дипломної роботи є ambient реклама як сучасний інструмент маркетингу у рекламній кампанії підприємства.

Предметом дипломної роботи є характеристики Ambient media, як сучасний інструмент маркетингу у рекламній кампанії підприємства.

У дослідженні використано такі наукові **методи дослідження**: аналізу, синтезу, дедукції, статистичний, методи системно-структурного і порівняльного аналізу, а також елементи методу контент-аналізу.

Наукова новизна дослідження полягає в поглибленні існуючих теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій, щодо використання потенціалу ambient реклами як сучасного інструменту маркетингу у рекламній кампанії підприємства.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо покращення рекламної діяльності підприємств, зокрема шляхом застосування такого інструменту як ambient реклама.

1. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ AMBIENT РЕКЛАМИ У РЕКЛАМНІЙ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття ambient реклами як сучасного інструменту маркетингу

Ambient реклама є одним з інструментів партизанського маркетингу. Тож перш ніж розглянути поняття ambient реклами дослідимо зміст партизанського маркетингу.

Партизанський маркетинг (англ. Guerrilla marketing) — це креативні способи реклами, за допомогою яких можна ефективно просувати товар або послугу, з мінімальними витратами.

Термін «партизанський маркетинг» запровадив у 1984 році експерт з маркетингу Джей Конрад Левінсон. У своїй книжці “Партизанський маркетинг”, він провів паралель між військовими партизанами та малим бізнесом [2]. Перші, не мають серйозного озброєння та ведуть війни маленькими групами, другі - мають незначні рекламні бюджети для просування своїх товарів та послуг. Левінсон пропонував малому бізнесу бути винахідливим і використовувати альтернативні бюджетні рекламні носії. Зауважимо, що спочатку цей метод розглядався лише для малого бізнесу. Проте згодом побачивши високу ефективність, ініціативу перехопили і великі бізнеси.

Згідно з Хаттером і Хоффманном [3], партизанський маркетинг включає «кілька інструментів комунікаційної політики, призначених для створення несподіванки ефект для якомога більшої кількості людей за порівняно низьких витрат, щоб досягти дуже високий партизанський ефект (співвідношення рекламних вигод і рекламних витрат)».

Партизанський маркетинг прагне охопити якомога ширшу аудиторію, будь то концертна, публічна парки, спортивні заходи, фестивалі, пляжі чи торгові центри [4].

Ключовим елементом партизанського маркетингу є вибір ідеального часу та місця для проведення кампанії, щоб уникнути потенційних юридичних проблем. Таким чином, партизанський маркетинг може включати події в

Отже, ембієнтна реклама є різновидом партизанського маркетингу. Тож в межах даного дослідження далі будемо розглядати виключно ембієнтний маркетинг та ambient рекламу, оскільки остання і є предметом нашого дослідження.

Термін «ambient» у перекладі з англійської означає "оточуючий". Відповідно, ambient-реклама – це реклама на предметах, що нас оточують. Інтегруючись в оточення аудиторії ambient реклама планомірно та цілеспрямовано впливає на неї, формуючи бажання здійснити покупку.

Хаттер і Хоффманн описують ембієнтний маркетинг як інструмент, який має на меті дивувати людей, розміщуючи рекламу в несподіваних місцях, дотримуючись основних понять стратегії партизанського бою. Здивування не просто приверне увагу, але і викличе когнітивну реакцію.

У дослідженнях Лакстона та Драммонда ambient реклама трактується, як «розміщення реклами в незвичайних та несподіваних місця, часто з нетрадиційними методами виконання. На їх думку у якості рекламного носія може бути використане усе, що оточує клієнта та може привернути увагу, здивувати та вразити аудиторію [13]. Таким чином, ambient-маркетинг може бути, як indoor (всередині приміщення), так і outdoor (тобто розміщуватись зовні).

Численні світові дослідження свідчать, що аудиторії подобаються ambient-кампанії, споживачі цінують не лише креативність та нестандартність рішень, а і їх інтеграцію в навколишнє середовище. Аудиторія позитивно реагує на урізноманітнення оточуючого середовища грамотно розміщеною нестандартною рекламою.

Ефективність застосування технологій ambient-media вище там, де здатна здивувати клієнта. Зважаючи на загальні тенденції діджиталізації економіки, можна цілком впевнено стверджувати, що одним з перспективних напрямків застосування технологій ambient-реклами в мережі Інтернет, у тому числі різноманітних соціальних мережах, блог-культурах, а також все що стосується будь-якої зовнішньої комунікації.

Таким чином, підсумовуючи здійснене дослідження, можна дійти висновку, що зважаючи на надзвичайно високий рівень конкуренції, а також особливості зміни поведінки споживачів, їх рівня поінформованості та цифровізації, компанії з метою утримання своєї аудиторії мають прагнути до використання різних форм нетрадиційного маркетингу, в тому числі ambient-реклами. При цьому варто акцентувати увагу на тому, що традиційні інструменти маркетингу, так само, є актуальними. Ембієнтний маркетинг є вагомим доповненням до традиційного.

1.2 Перспективи та проблеми використання ambient реклами в бізнесі

Аналізуючи поняття ambient реклами варто виокремити його відмінні характеристики від класичних рекламних інструментів. По-перше, це її унікальність, нестандартність та креативність. По-друге, враховуючи унікальний характер, її практично неможливо скопіювати конкурентами, вона щоразу вимагає нових ексклюзивних, особливих, унікальних ідей техніки просування, що вимагають тривалого і ретельного вивчення та підготовки процедури. По-третє, вона забезпечує більш якісний контакт з аудиторією. По-четверте, вона пробуджує у аудиторії широкий спектр емоцій та закарбовується в пам'яті. І нарешті, ambient реклама дає можливість охопити нішову аудиторію, яка найбільш важкодоступна для класичної реклами.

Варто відзначити, що результативність заходів ambient-маркетингу на пряму залежить від попадання у цільову аудиторію. Тобто механізм реалізації має відповідати місцю. Наприклад, у автобус або електричках приміського сполучення в літній період необхідно рекламувати садовий інвентар, недорогі дачні меблі, насіння рослин та інші важливі речі для дачників.

Розглянемо переваги та недоліки використання ambient реклами в бізнесі

Переваги ембієнтної реклами.

1. Низька вартість: однією з найкращих причин для розгляду ембієнтної медіареклами є відносно низька вартість цієї техніки. Масштабні традиційні

рекламні кампанії можуть бути дорогими, а вартість ефірного часу та рекламного простору постійно зростає. Стратегічне розміщення зовнішньої реклами може бути вражаюче рентабельним.

2. Привернення уваги: навколишня реклама може бути формою креативної реклами, пропонуючи нові враження для споживачів, які виділяються серед традиційних оголошень.

3. Вірусність: коли люди стикаються з успішною зовнішньою маркетинговою рекламою, вони можуть поділитися нею в соціальних мережах. Вірусне поширення може стати значним прибутком безкоштовної реклами для бренду.

4. Запам'ятовується: коли люди мають позитивний і несподіваний досвід перегляду оголошення, вони, швидше за все, запам'ятають його. Створити тривалий вплив можна за допомогою маркетингової кампанії навколишнього середовища.

Разом з тим, як і будь-якому іншому явищу, **ембієнт-рекламі притаманні певні недоліки:**

1. високі ризики.
2. короткий термін використання. Аудиторію необхідно здивувати, але коли проходить перший емоційний «шок», аудиторія звикає, її увага та реакція слабнуть, а ефективність реклами падає.
3. Суб'єктивне формування ціни та складність оцінки ефекту. Не існує чіткої цінової політики.
4. Ефективність ambient реклами залежить від рівня креативності та місця розміщення реклами.
5. Суперечливість використання окремих каналів комунікації, оскільки в умовах застосування outdoor реклами, впливають такі фактори, як погода, щільність транспортного чи пішохідного руху, тощо.
6. Розміщення outdoor реклами, зазвичай, потребує погодження з міською владою (державних інстанціях). а це додаткові витрати часу, грошей та нервів.

7. Відсутність стандартів та принципів застосування технологій ambient реклами.

Крім того, варто виокремити також групу недоліків безпосередньо пов'язаних з роботою рекламних агенцій. Так, зокрема, агенції не завжди володіють технологією застосування ебміент-реклама, особливо на регіональних рівнях. Нерегулярний характер досліджень ринку ambient media. Наразі практично відсутні якісні та систематичні дослідження прогнозів ринку ambient media. Брак сміливості взяти на себе ризик та використовувати в цілях рекламної кампанії нові нестандартні медіа носії.

Аналізуючи пропозиції на сумському ринку реклами, а саме нами були досліджені послуги місцевих компаній, таких як «Апельсин», RG Region, Реклама Центр, Шоколад, Vingo, Врекламе, Лимон, та інших.

В результаті здійсненого моніторингу, ми дійшли висновку, що переважна більшість пропозицій агенцій базується на традиційній рекламі. Так, зовнішня реклама представлена світловими та несвітловими вивісками, лайтбоксами та штендерами. Окремі агенції, наприклад Фронтір пропонують ростові фігури. Хоча, заради справедливості і варто відзначити, що в пропозиціях окремих рекламних агенцій зазначено, що вони можуть також запропонувати і ексклюзивні варіанти реклами, втім без жодної конкретизації та відображення прикладів в портфоліо.

Прикладів успішних кейсів в нашому місті, нажаль не так багато. Хоча можна привести, як варіант, встановлений манекен корови на так званому "Селянському базарі" (частина Центрального ринку). Зазначимо, що розмір корови максимально наближений до реальної. Крім того, цей манекен періодично розфарбовують, наприклад, влітку 2020 року її вкрили малюнками яблук, груш, винограду, грибів, моркви та інших овочів, а до різдвяних свят «перевдягли» новорічно-ріддвяними мотивами.



Рисунок 1.2 – Приклад застосування ambient реклами на "Селянському базарі" (м. Суми)

Отже, ambient-реклама, явище не дуже розповсюджене на нашому регіональному рекламному ринку. Не дивлячись на те, що аналізований вид реклами розповсюджений у світі, у невеликих обласних та районних містах він мало використовується. Можливо саме тому, у Сумах практично відсутній досвід його використання. Говорячи в цілому про рекламний ринок України, висновки аналогічні, медіаринок більш схильний до традиційного, хоча є багато успішних кейсів реалізації визначеного інструменту (підрозділ 1.3).

1.3 Аналіз успішних кейсів застосування ambient реклами у діяльності вітчизняних та світових підприємств

Аналізуючи зарубіжний ринок впровадження ambient реклами варто відзначити, що у Європі ambient реклама є одним з найбільш передових напрямків, що швидко розвивається. Аналогічні висновки можна зробити і щодо ринку реклами США, хоча бюджет та рівень використання цього інструменту з європейськими обсягами не зрівняти.

Розглянемо окремі успішні кейси застосування ambient реклами у діяльності вітчизняних та світових підприємств.

ЮНІСЕФ встановив автомат із зараженою водою на вулицях Нью-Йорка, щоб рекламувати свої ініціативи щодо забезпечення чистою водою віддалених

регіонів ризику (рис. 1.3). Торговий автомат стягував один долар за пляшку з водою, яка містила інформацію про різні забруднення, включно з різними бактеріями та вірусами. Слоган привернув увагу до людей, які не мають чистої води, так само, як торговий автомат забороняв доступ до чистої води пішоходам. Це стало несподіваним доповненням до вуличного середовища Нью-Йорка та змусило споживачів по-іншому думати про свої звички споживання води та звички інших [14].



Рисунок 1.3 – Приклад застосування ambient реклами ЮНІСЕФ [14]

Приклад Rimmel: скульптура великої пляшки яскравого лаку для нігтів, яка, здавалося, літає в повітрі та виливає лак для нігтів на землю (рис.1.4). Таке несподіване розміщення спрацювало, щоб привернути увагу до продукту. Зображення висохлого лаку для нігтів, що тримає пляшку в повітрі, підтвердило думку про те, що лак для нігтів був високої якості та швидко висихав. Він використовував загальну техніку публічного мистецтва для реклами в дивовижний та візуально цікавий спосіб.



Рисунок 1.4 – Приклад застосування ambient реклами британського бренду Rimmel [15]

Кавовий бренд Folgers Coffee у співпраці з рекламним агенством Saatchi & Saatchi запустили рекламну кампанію зміст якої полягав в дизайні каналізаційних люків зображенням чашки кави на вулицях міста. Креатив кампанії полягав у тому, що в холодну погоду люки, а отже чашки з кавою парували та привертати таким чином неабияку увагу у перехожих [16].



Рисунок 1.5 – Приклад застосування ambient реклами кавового бренду Folgers Coffee [16]

Багато прикладів використання ембієнтної реклами можна знайти в соціальній рекламі. Як правило, замовниками соціальної реклами є держава, різноманітні громадські організації та фонди. Мета таких рекламних кампаній привернути увагу аудиторії до гострих проблем суспільства, соціальних програм і можливостей рішення. Таку інформацію донести аудиторії дуже складно, адже вона її майже не сприймає. Тому, щоб привернути увагу, викликати сильний емоційний відгук у респондентів, маркетологи вдаються до методів навколишньої реклами.

У якості прикладів можна привести просвітницьку кампанія проти вживання алкоголю та водіння (Таїланд). Вживання алкоголю та водіння є серйозною проблемою серед молоді. Благодійна організація «HELP» хотіла змінити це, продемонструвавши один із наслідків. Вони взяли автомобіль, який потрапив у ДТП, переобладнали його на інвалідний візок та виставили його в кампусах коледжів разом із дверима від автомобіля з повідомленням: «Пий і керуй, і ти можеш дожити до наслідків». Результат: протягом першого місяця понад 10 000 студентів підписали зобов'язання не керувати автомобілем у нетверезому стані.



Рисунок 1.6 – Приклад застосування ambient реклами у просвітницькій кампанії проти вживання алкоголю та водіння (Таїланд) [17]

Інший приклад - ініціатива американський Червоний Хрест. Все, що ця благодійна організація зробила, це просто роздала сотні цих безкоштовних повітряних кульок, у вигляді пакетів для переливання крові, маленьким дітям (рис. 1.7).



Рисунок 1.7 – Приклад застосування ambient реклами американським Червоним Хрестом [17]

Рівень розвитку ембієнтної реклами в Україні все ще низький, найчастіше це творче використання традиційних медіа, а не радикально нових засобів реклами, але, тим не менш, ринок ембієнтної реклами розвивається. У якості прикладів можна привести успішні кейси Uklon, Епіцентру, Сільпо та інших.

Зокрема, у 2023 році з нагоди Дня закоханих в Uklon з'явився “Відділ любові”, який зізнається в коханні своїм користувачам і нагадує, що часом замість романтичних сюрпризів значно приємніше отримувати знижки, самостійно регулювати вартість поїздки та бути застрахованим під час неї. Проєкт реалізовано спільно з креативною агенцією Iamidea шляхом розробки серії відеороликів, у яких показують процес роботи працівників “Відділу любові” Uklon, де ті вигадують милі приємності під час поїздки, але в результаті розуміють, що немає нічого кращого за знижки, страхування та регулювання вартості поїздки.



Рисунок 1.8 – Приклад застосування ambient реклами Ukron [18]

Мережа торгових центрів «Епіцентр» розвернула незвичайну рекламну кампанію під час відкриття Центру меблів та галереї Деко. Біля однієї зі станцій метро в Києві було розміщено білборд з дівчиною на кріслі, яка пила каву. Крісло, яке було розміщено на білборді, згодом з'являлося в людних місцях міста. І, навіть, в один з днів, на білборді висотою 4 метри в кріслі сиділа дівчина і пила ранкову каву. Таким креативним способом «Епіцентр» запрошував перехожих на відкриття Центру Меблів та галереї Деко.

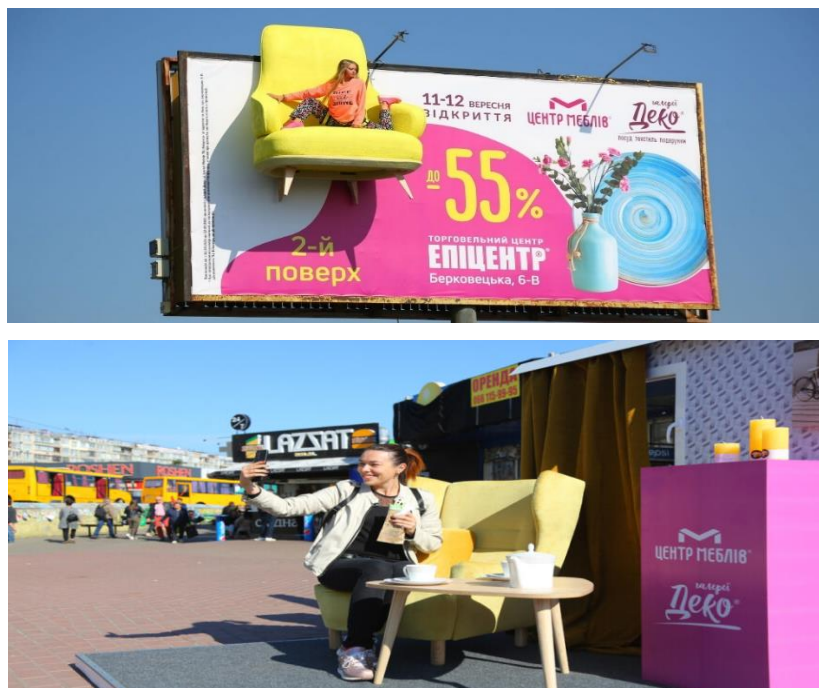


Рисунок 1.9 – Приклад застосування ambient реклами мережі торгових центрів «Епіцентр» [19]

Отже, розглянуті вище приклади дозволяють виокремити наступні особливості ambient реклами:

- креативність: реклама має бути креативною, щоб підірвати очікування аудиторії та спонукати її думати про продукт по-новому;
- неочікуваність: рекламодавці розміщують навколишню рекламу в несподіваних місцях, щоб здивувати та роззброїти аудиторію, роблячи її більш відкритою для переконання та захоплення продуктом;
- залучення: навколишня реклама, як правило, має певний спосіб залучити аудиторію або громадськість до реклами, зробити її динамічною та заохотити аудиторію розвивати стосунки з продуктом на основі їх досвіду роботи з рекламою.
- витонченість: рекламодавці розміщують навколишню рекламу в середовищі споживача, щоб вони могли взаємодіяти з нею органічно, тому переконливий аспект реклами є непомітним, заохочуючи споживача взаємодіяти з нею, не відчуваючи тиску до покупки.

2. Практичні аспекти використання Ambient реклама у рекламній кампанії підприємства

2.1 Канали використання ambient реклами

Відмінна риса ембієнтної реклами полягає в тому, щоб «зіткнутися» з цільовою аудиторією з «невідповідними стимулами на незвичайному фоні», щоб викликати здивування. Дослідження показали, що навколишня реклама має здатність викликати повагу та цікавість у аудиторії, і зазвичай не сприймається як орієнтований на масову аудиторію.

Незвичайні місця є визначальною характеристикою ембієнтної реклами. Однак «незвичайні локації» програють їх диференціал із повторенням і з часом. Тому те, що сьогодні можна вважати ембієнтом, може не бути таким вважають, що завтра, оскільки аудиторія все більше знайомиться з будь-яким місцем.

Ембієнтна реклама за допомогою навколишнього середовища розширює людські відчуття зору, слуху, дотику та нюху, щоб генерувати ідеї та емоції, а також нове сприйняття та новий досвід.

Ембієнт-медіа залучає людей і залишає чіткий відбиток у свідомості аудиторії. Аудиторія пов'язує цей досвід і викликані почуття під час досвіду, з брендом. Крім того, і, мабуть, найважливіше, зусилля навколишнього середовища «досягають споживачів у місцях і в часи, коли їхня рекламна свідомість дезактивована» [20]. Через перекриття із зовнішньою рекламою, і швидкоплинний характер досвіду, конкретну концепцію зовнішнього маркетингу, яка з часом вважається новою та унікальною, може бути важко визначити. У той час як ця практика використовує зовнішні засоби масової інформації і тому може розглядатися як традиційна outdoor реклама, яка також реалізує нетрадиційні способи розміщення, виходячи за межі традиційних засобів масової інформації.

Ембієнт маркетинг - це більше, ніж просто спосіб підходу до реклами. це спосіб мислення, зв'язок, який резонує з аудиторією та миттєво викликає шум і

вірусну активність. Тому не існує обмежень щодо місця розміщення рекламних повідомлень (наприклад пофарбовані тротуари, колір води в басейні перед кінотеатром, акції протесту або приваблива хореографія флешмобів, тощо.

Ембієнтний маркетинг природно пов'язаний із заходами зі зв'язків з громадськістю, які зазвичай потребують менше фінансових витрат. На додаток до низької вартості входу, новизна навколишнього медіа часто надає комунікаційним зусиллям згадування в мейнстрімних ЗМІ, забезпечуючи додаткову довіру до кампанії чи події. Це додатковий рівень довіри, який зазвичай називають довірою третьої сторони, посилює загальні зусилля зі зв'язків з громадськістю

Ембієнтна реклама відрізняється від традиційних медіа насамперед тим, що її неможливо ігнорувати. Це це тому, що, як згадувалося раніше, ембієнтна реклама передбачає, що практично кожен простір є потенційним носієм, який можна використовувати для презентації думок, ідей або продуктів. Таким чином, як форма спілкування, ембієнт маркетинг, якщо він належним чином підготовлений, є надзвичайно ефективними.

Кілька факторів, що сприяють розширенню ембієнтної реклама: високий рівень залучення, спеціальні параметри націлювання, близькість до точки продажу, вимірний вплив і економічна ефективність. Крім того, загальний вплив і вимірна запам'ятовуваність цієї реклами «зростає, оскільки люди витрачають більше часу на дорогу на роботу, міських районах, очікування в транзитних вузлах і покупки в торгових точках» [22].

Однак, щоб бути ефективними при створенні ембієнтної реклама, варто враховувати наступні принципи:

- близькість – рекламу краще розташовувати там, де живе та/або проводить час цільова аудиторія;
- вважається, що оточення працює найкраще, коли споживачі не надто зайняті чи відволікаються, щоб помітити їх оточення, а отже рекламу.

Ці два ключові принципи розглядаються в тандемі з інноваційною, суперечливою чи жартівливою ідеєю.

Британський outdoor-оператор Concord пропонує наступну класифікацію типів нестандартних носіїв, які можна використовувати в цілях ambient реклами (табл. 2.1.):

Таблиця 2.1 - Типи каналів поширення ambient реклами

Вид діяльності	Місце розміщення носія ambient реклами	каналами поширення ambient media
Роздрібна торгівля	торгові центри, супермаркети, пункти харчування типу «фаст-фуд». місця для паркування, пошта, тощо.	вхідні зони, лавочки, ліфти, ескалатори, посуд, тощо.
Відпочинок	концертні майданчики, кінотеатри, стадіони, фітнес-клуби, бари, ресторани, тощо	лавочки, меблі, попільнички, посуд, вхідні зони, дерева, клумби. тощо
Подорожі	аеропорти, метро, залізниця, автобуси та автобусні зупинки, паркінги, автозаправні станції та пункти автосервісу.	реклама на квитках, транспорті, підлозі, лавочках, тощо.
Освітні заклади	дитячі центри, школи, коледжі, університети, тощо.	меблі, одяг персоналу, вхідні зони, дизайн приміщень тощо.
Суспільство	дитячі та спортивні майданчики, парки, пляжі, громадський транспорт, торгові центри, площі, сквери, тощо.	атракціони, транспорт, дерева, клумби, лавочки, тощо.
Бізнес-середовище	громадські заклади (бізнес центри, державні установи, тощо)	фасади та приміщення офісних будівель. Вхідні зони, сходи, ескалатори/ліфти, тощо.

Розглянемо більш детально канали поширення ambient реклами.

1. Лавки є одним з найпоширеніших носіїв ambient реклами. Їх можна побачити абсолютно скрізь – автобусні зупинки, метро, парки та сквери, тощо. Серед прикладів можна привести рекламні кампанії Becherovka, McCann Erickson, Victoria's Secret, Nike, Pampers, IKEA, Kit Kat та інш.

2. Дорожнє покриття використовується в цілях реклами у вигляді тривимірної графіки, жалюзі, рекламні акції та ін. Подібний інструмент, підходить для реклами кафе, ресторанів, а також сфери послуг, як то мовні курси та для невеличких магазинів в прохідних зонах для привернення уваги. Серед відомих компаній цей інструмент використовували McDonald's, Mr.Proper, та інш.

3. Автотранспорт – салони міських маршруток, трамваїв, тролейбусів , метрополітен, і т.д. Серед прикладів можна привести рекламні кампанії Деттол, Duracell, National Geographic, Weight Watchers, IWC тощо.

4. Дерева/клумби – аудиторія позитивно реагує коли реклама вдало інтегрується у навколишнє середовище, додаючи йому креативності.

5. Магазины, літні кафе – у якості рекламних носіїв можна використовувати меблі, посуд, попільнички, парасольки і навіть сміттєві баки або креативні рекламні конструкції у вхідній зоні.

6. Одяг та аксесуари – тут теж багато варіантів, що можуть бути використані у нестандартній формі. Для прикладу можна привести досвід українських державних компаній Укрпошта та Укрзалізниця, які протягом 2022 року запустили патріотичні мерчі для одягу, які викликали неабиякий інтерес не лише у української аудиторії, а і по усьому світу. Цю ініативу також підхопили Projector&Woolkrafts. Brave like Ukraine, Alchevsque.

7. Класичні рекламні носії - рекламні щити, аксесуари, плакати. Але ключовим є нестандартний підхід до їх використання. У якості прикладу можна привести рекламу Епіцентру описану у п.1.3., де було використано «живий» білборд з дівчиною на кріслі, яка пила каву.

Підсумовую можна зробити висновок, що успішність застосування інструментів ambient реклами обумовлена її комунікаційними характеристиками:

- проникнення в оточуюче середовище;
- взаємодія з аудиторією на емоційному рівні;
- креативність та нестандартність;

- специфічність.

З урахування відзначеного розглянемо інструменти зовнішнього середовища, що можуть бути використані ambient реклами. Відзначимо, що усі ці інструменти можна згрупувати за трьома напрямками:

- 1) засоби масового вірусного «зараження» рекламою. Сюди відносяться флешмоби (заздалегідь заплановані масові акції), street action (вуличні вистави), ViralVideo (вірусні відео в інтернеті), вірусні геймплей, WOM, тощо.
- 2) інструменти локального впливу - таємні покупці, провокаційний маркетинг, ілюзія або вітрильний обман, реклама тварин на тваринах, стікерні кампанії, тощо.

Інструменти конкретного впливу, наприклад, реклама басейнів з водою на дні басейну або PZ SMS: відправка прихованих SMS-повідомлень.

Цікавою також є класифікація кампаній ambient media не за каналами поширення, а за характером використання [23]:

- 1) гігантизм - використання велетенських вивісок, що не просто привертають увагу, але і вражають аудиторію;
- 2) природне середовище – використання в рекламі природи (рослини, море, пляжі, тощо);
- 3) використання естетики - ціль показати бажані предмети, гарні речі, привернути увагу аудиторії;
- 4) ефекти, спричинені якістю продукту - встановлюється зв'язок між зображенням та ефектами продукту;
- 5) зміна функції предметів та/або інтеграція у повсякденне життя. Приміром, анімація продуктів, їх рух, 3D моделювання, будь що, що привертає увагу аудиторії;
- 6) використання емоцій (гумор, здивування, цікавість, абсурд, тощо). Реклама, що викликає сміх, радість, щастя – зосереджує увагу аудиторії на позитивних почуттях. Виклик емоційного шоку у клієнтів за

допомогою зображення чи використання предметів повсякденного побуту.

2.2 Практичні аспекти використання Ambient реклами на прикладі мережі магазинів «Сільпо»

Розглянемо більш детально технологію використання ambient реклами на прикладі мережі магазинів Сільпо, що входить до складу торгово-промислової групи компаній - Fozzy Group, та є однією з найбільших та найуспішніших національних мереж продовольчих супермаркетів.

Станом на жовтень 2022 року мережі магазинів Сільпо працюють в усіх неокупованих регіонах України, загальна їх кількість – 300 супермаркетів.



Рисунок 2.1 – Кількість супермаркетів Сільпо [24]

Мережі магазинів Сільпо дозволяє проілюструвати можливості використання ambient маркетингу та є одним з небагатьох прикладів створення вражаючого купівельного досвіду в українському ритейлі.

Особливістю цієї мережі є активне використання ambient маркетингу у своїй діяльності шляхом застосування нетипової концепції облаштування

торгових площ в різних стилях. Так, зокрема, мережа має супермаркети у стилі Пригоди Тома Сойєра, Stalker, Петриківський Розпис, Історія Подолу, Мавка. Лісова пісня та в багатьох інших стилях. Лише в 2021 році було відкрито 35 дизайнерських супермаркетів в різних куточках країни, а всього протягом останніх декількох років – понад 100.

У 2020 році мережа «Сільпо» підтримала соціальний туристичний проєкт «Кавун — амбасадор Херсонщини». Проєкт запустила Громадська організація «Центр живої історії «Олешія» як одну зі складових проєкту Trip Must Go On за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку USAID, Державного агентства розвитку туризму України та Херсонської обласної державної адміністрації [25].

В мережі магазинів Сільпо, як партнера проєкту, з'явилися кавуни з QR-кодами, скануючи які кожен покупець кавунів може здійснити віртуальну подорож Херсонщиною.

Супермаркет Сільпо Re Cycling (с. Софіївська Борщагівка, вул. Київська 1/102) став єдиним магазином в Україні, який пройшов сертифікацію зеленого будівництва BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method). Унікальність цього магазину, окрім використання технології зеленого будівництва також полягає у нестандартному зовнішньому оформленні з використанням технологій ambient маркетингу, а також тут працює станція з прийому вторинної сировини, а візки для продуктів виготовлені на 25% із переробленого пластику з рибальських сіток і мотузок, до того ж тут електронні цінніки замість паперових (рис. 2.2).

Супермаркет «Сільпо» - золота копальня смаколиків (м. Рівне). В цьому супермаркеті на вході встановлено інсталяцію людини з золотим серцем, що на думку авторів проєкту, є символом гостинності «Сільпо». Поряд з людиною золотим серцем є також чарівний дух у вигляді гнома з книжкою про історію створення «золотої копальні».

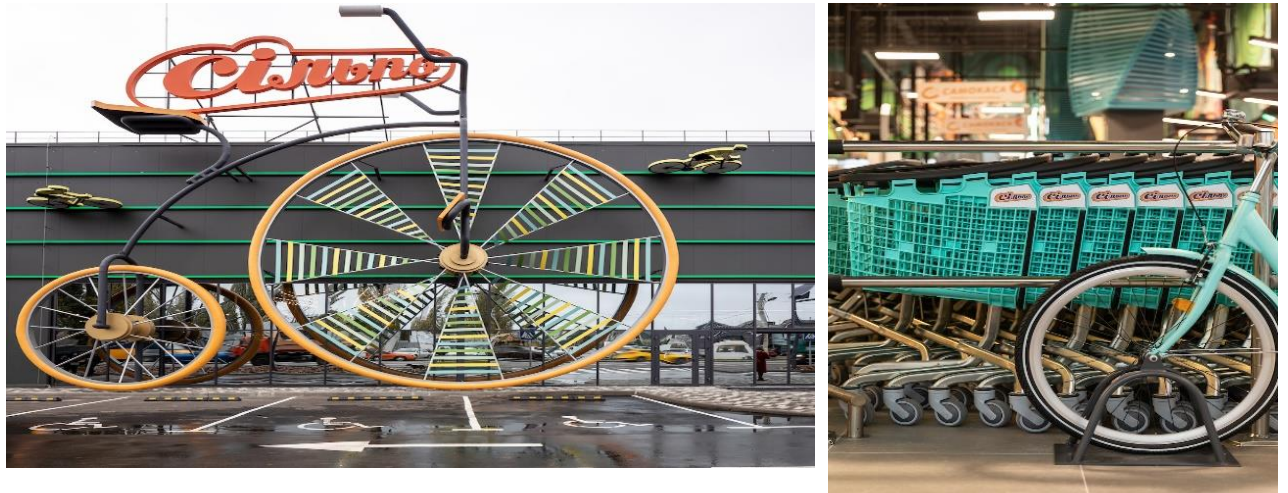


Рисунок 2.2 – Супермаркет Сільпо Re Cycling (с. Софіївська Борщагівка) [24]

Сам магазин зсередини теж стилізовано під копальню – оздоблення стін, багато дерев золота, вагонетки, ліхтарі, лопати, каски, тощо. Крім того, автори проєкту також втілили міні-перформанс: ліхтарі на касках золотошукачів передають азбукою Морзе особливе повідомлення клієнтам магазину – #silpolovesyou.

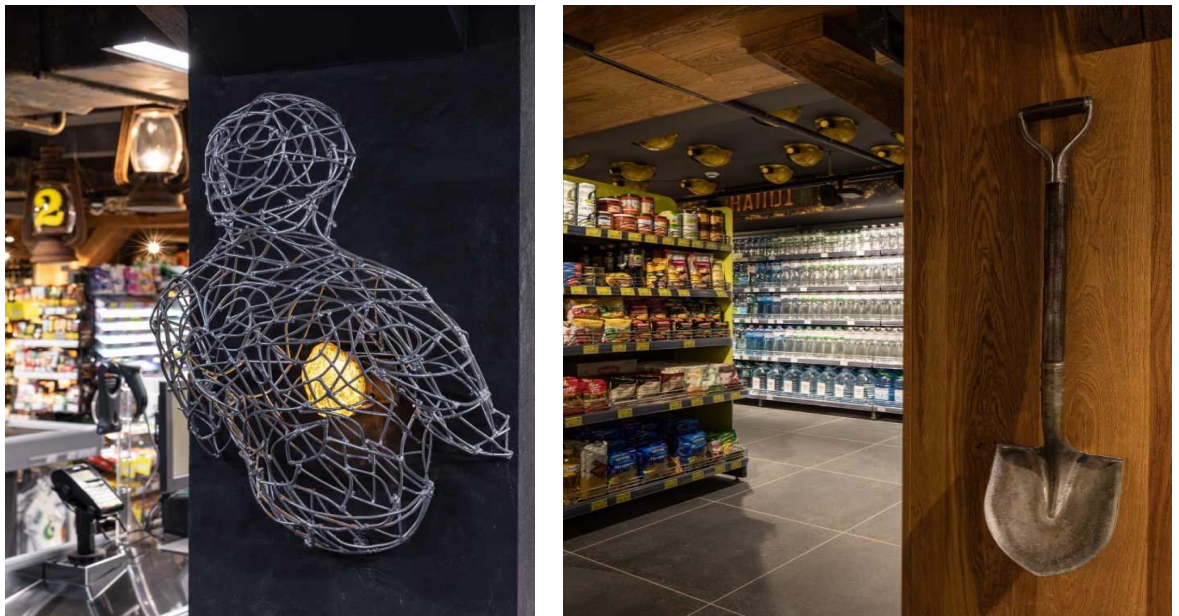


Рисунок 2.3 – Супермаркет «Сільпо» - золота копальня смаколиків (м. Рівне)

Супермаркет «Сільпо» за мотивами повісті Екзюпері «Маленький Принц». У цьому магазині є всі планети, на яких побував герой повісті. Під зоряним склепінням магазину злітає вгору величезний літак пілота, а у скляній колбі

надійно зберігається троянда. З настанням темноти на фасаді магазину спалахують зіркові сузір'я поруч із фігурами Принца та Лиса.



Рисунок 2.4 – Супермаркет «Сільпо» за мотивами повісті Екзюпері «Маленький Принц» (м. Київ)

У якості прикладу практичного впровадження інструментів ambient реклами, що використовуються в мережі магазинів Сільпо можна привести також наступні.

До Дня святого Валентина у 2022 році в низці мережі магазинів Сільпо з'явився символічний кошик, який надрукували на 3D-принтері спеціально для закоханих. Особливість кошика у тому, що тримати його можна лише вдвох.



Рисунок 2.5 – Кошик для продуктів мережі магазинів Сільпо (2022р.) [24]

У 2015 році Сільпо реалізував новорічний проєкт - подарунковий сертифікат у вигляді імбирного пряника (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Новорічний проєкт мережі магазинів Сільпо (2015р.) [24]

Підсумовуючи розгляд піднятого питання можна дійти висновку, що одним з найкращих способів прориву на сучасний вітчизняний ринок, формування іміджу бренду та завоювання лояльності з боку клієнта – є нестандартні комунікація, яка може бути виражена за допомогою технологій ambient маркетингу, у т.ч ambient реклами.

ВИСНОВКИ

Ambient-маркетинг у перекладі з англійської мови дослівно означає - зовнішні (навколишні) засоби масової інформації.

Ключовий принцип ембієнт-маркетингу досить простий – рекламна інтегрується у навколишнє середовище аудиторії, тобто розташовується в найнесподіваніших місцях. Такий підхід стимулює сильний емоційний відгук у аудиторії, породжуючи тим самим бажання спробувати товар чи послугу.

Згідно з офіційною статистикою просування будь-якого продукту – це на 15% технологія, а на 85% - чистий маркетинг. Ambient-marketing дозволяє: звернути увагу аудиторії на бренд; виділити бренд на фоні конкурентів; підвищити рівень лояльності споживачив; здійснювати цілеспрямований вплив на споживчу аудиторію (наприклад кейс «Сільпо»); тощо.

У першому розділі дипломної роботи розглянуто особливості використання Ambient реклама у рекламній кампанії підприємства,

Здійснено візуалізацію спільного використання ключових слів у дослідницькій області/темах, пов'язаних з партизанським маркетингом в Web of Science.

Визначено переваги та недоліки ambient реклами; розглянуто успішні кейси застосування ambient реклами у діяльності вітчизняних та світових проєктів.

У другому розділі розглянуто практичні аспекти використання Ambient реклама у рекламній кампанії підприємства, а саме досліджено технологію використання ambient реклами.

Здійснено аналіз типів каналів поширення ambient реклами, згрупувавши їх за видами діяльності, серед яких виокремлено: роздрібна торгівля (вхідні зони, лавочки, ліфти, ескалатори, посуд, тощо), відпочинок (лавочки, меблі, попільнички, посуд, вхідні зони, дерева, клумби, тощо), подорожі (реклама на квитках, транспорті, підлозі, лавочках, тощо), заклади освіти (меблі, одяг

персоналу, вхідні зони, дизайн приміщень тощо), бізнес-середовище (фасади та приміщення офісних будівель, вхідні зони, сходи, ескалатори/ ліфти, тощо).

Заслужують також уваги і виокремлені в роботі інструменти зовнішнього середовища, що можуть бути використані в ambient рекламі. Відзначимо, що усі ці інструменти у роботі згруповано за двома напрямками. Перше - засоби масового вірусного «зараження» рекламою. Сюди відносяться флешмоби (заздалегідь заплановані масові акції), street action (вуличні вистави), ViralVideo (вірусні відео в інтернеті), вірусні геймплей, WOM, тощо. Друге - інструменти локального впливу - таємні покупці, провокаційний маркетинг, ілюзія або вітрильний обман, реклама тварин на тваринах, стікерні кампанії, тощо.

Цікавою також є класифікація кампаній ambient media не за каналами поширення, а за характером використання: гігантизм (використання велетенських вивісок, що не просто привертають увагу, але і вражають аудиторію); природне середовище (використання в рекламі природи : рослини, море, пляжі, тощо); використання естетики (ціль показати бажані предмети, гарні речі, привернути увагу аудиторії); ефекти, спричинені якістю продукту (встановлюється зв'язок між зображенням та ефектами продукту); зміна функції предметів та/або інтеграція у повсякденне життя (анімація продуктів, їх рух, 3D моделювання, будь що, що привертає увагу аудиторії); використання емоцій (гумор, здивування, цікавість, абсурд, тощо).

Практичні аспекти використання Ambient реклами розглянуто на прикладі мережі магазинів «Сільпо».

На підставі здійсненого дослідження зроблено висновок, що в Україні, ніша ambient media в Україні не зайнята та лише починає набирати обертів. Тому цілком впевнено можна стверджувати, що нині складається сприятлива ситуація для застосування такого інструменту, як ambient реклама.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хендерсон Брюс Д. Продуктовый портфель // Бостонская консалтинговая группа BCG Review : Дайджест. — М.: Бостонская консалтинговая группа, 2008. — Вып. 02. — С. 7—8.
2. Levinson, C. J. (1984). *Guerrilla marketing: secrets of making big profit from your small business*(3rd ed.). Houghton Mifflin Company
3. Hutter, K., & Hoffmann, S. (2014). Surprise, surprise. Ambient media as promotion tool for retailers. *Journal of Retailing*, 90(1), 93-110
4. Davis, S/ & Davis, F/(2021). The Effect of Guerrilla Marketing On Company Share Prices: An Event Study Analysis. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 346-361.
5. Minchenko, M., Ivanov O. (2020). Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities / *Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020)*, 35-38
6. Маркетинг у банку [Текст] : навчальний посібник / за заг. Ред.. проф. Т.А. Васильєвої; Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко, І.О. Школьник та ін.; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. – 353 с.
7. Social trust and institutional (bank) trust: empirical evidence of interaction / A.Buriak, I.Vozňáková, J.Sułkowska, Y. Kryvych. *Economics and Sociology*. 2019. Vol. 12(4). (Scopus). [https://www.economics-sociology.eu/?709,en_social-trust-and-institutional-\(bank\)-trust-empirical-evidence-of-interaction](https://www.economics-sociology.eu/?709,en_social-trust-and-institutional-(bank)-trust-empirical-evidence-of-interaction)
8. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: посібник / підручник / за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.. Суми: СумДУ, 2021. 259 с.
9. Minchenko, M., Artyukhova, N., Zdoima, A. (2020). Effective models for promoting goods through social networks / *Innovation, Social and Economic*

Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020), 45-48

10. Rahmanov, F., Mursalov, M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 256-264. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-20>

11. Сагер Л.Ю. Росохата А.С. Кадрове забезпечення ІТ-галузі як пріоритетного сектору економічної безпеки країни. *Вісник СумДУ*. 2020. №2. 90-96.

12. Khomenko L.M., Saher L. Yu. Influencer marketing in blood service facilities. *Науковий вісник Полісся*. 2021. 1(17). С. 74-77

13. Luxton, S., & Drummond, L. (2000). What is this thing called ‘Ambient Advertising’. *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, ANZMAC, 735

14. UNICEF Sells Dirty Water in Guerrilla Marketing Campaign. *Creative Guerrilla Marketing*. URL: <https://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/unicef-sells-dirty-water-in-guerrilla-marketing-campaign/> (date of access: 25.05.2023).

15. Rimmel’s Nail Polish. *Global Guerrilla Marketing*. URL: <https://thinkguerrilla.wordpress.com/2010/05/02/rimmels-nail-polish/> (date of access: 25.05.2023).

16. Виходь за межі: як працює партизанський маркетинг - *Bazilik Media*. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/vykhod-za-mezhi-iak-pratsiuie-partyzanskyj-marketynh/> (дата звернення: 25.05.2023).

17.5 Brilliant Examples of Ambient Marketing for Nonprofits. *Software Solutions for Non-Profits - Silent Partner Software*. URL: <https://www.silentpartnersoftware.com/blog/nonprofit-marketing/ambient-marketing-for-nonprofits/> (date of access: 25.05.2023).

18. Знайомства у Tinder, “сільпмова” та відділ любові: українська креативна реклама до Дня всіх закоханих 2023. Асоціація ритейлерів України –

The profile association of retail market players. URL: <https://rau.ua/novyni/reklama-do-dnja-zakohanih-2023/> (дата звернення: 25.05.2023).

19. Жива дівчина на борді та балакуче крісло: креативна реклама Епіцентру. AllRetail.ua – сайт про ритейл та роздрібні мережі України. URL: <https://allretail.ua/news/73605-zhiva-divchina-na-bordi-ta-balakuche-krislo-kreativna-reklama-epicentru> (дата звернення: 25.05.2023).

20. GAMBETTI, R. C.: Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points. In California Management Review, 2010, Vol. 52, No. 3, p. 35

21. SERAZIO, M.: Your Ad Here: The Cool Sell of Guerrilla Marketing. [Dissertation Thesis]. Pennsylvania : University of Pennsylvania, 2010, p. 40. [online]. [2015-12-20]. Available at:

<http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1320&context=e-dissertations>

22. GAMBETTI, R. C.: Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points. In California Management Review, 2010, Vol. 52, No. 3, p. 39

23. LUXTON, S., DRUMMOND, L.: What is This Thing Called ‘Ambient Advertising’? In Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. Conference Proceedings. Gold Coast, Australia : ANZMAC, 2000, p. 736

24. Офіційний сайт мережі магазинів Сільпо [Електронний ресурс] :URL: <https://silpo.ua/>

25. Офіційний сайт fozyy group [Електронний ресурс] :URL: <https://fozyy.ua/ua/news/2020/kavuni-z-barzh-na-politsyakh-s-lpo-stali-ambasadorami-turistichnikh-m-sts-khersonshchini/>

ДОДАТОК А
Канали поширення ambient реклами



Рисунок А1 – Соціальна реклама Денверського водоканалу



Рисунок А2 - Реклама дієтичного продукту GelaToni Diet



Рисунок А3 – Реклама McDonald's



Рисунок А4 – Реклама Mr.Proper



Рисунок А5 – Реклама перукарні в Індії



Рисунок А5 – Реклама сайту з пошуку роботи



Рисунок А5 – Реклама National Geographic



Рисунок А6 – Реклама шампуня Pantene Pro-V в Китаї

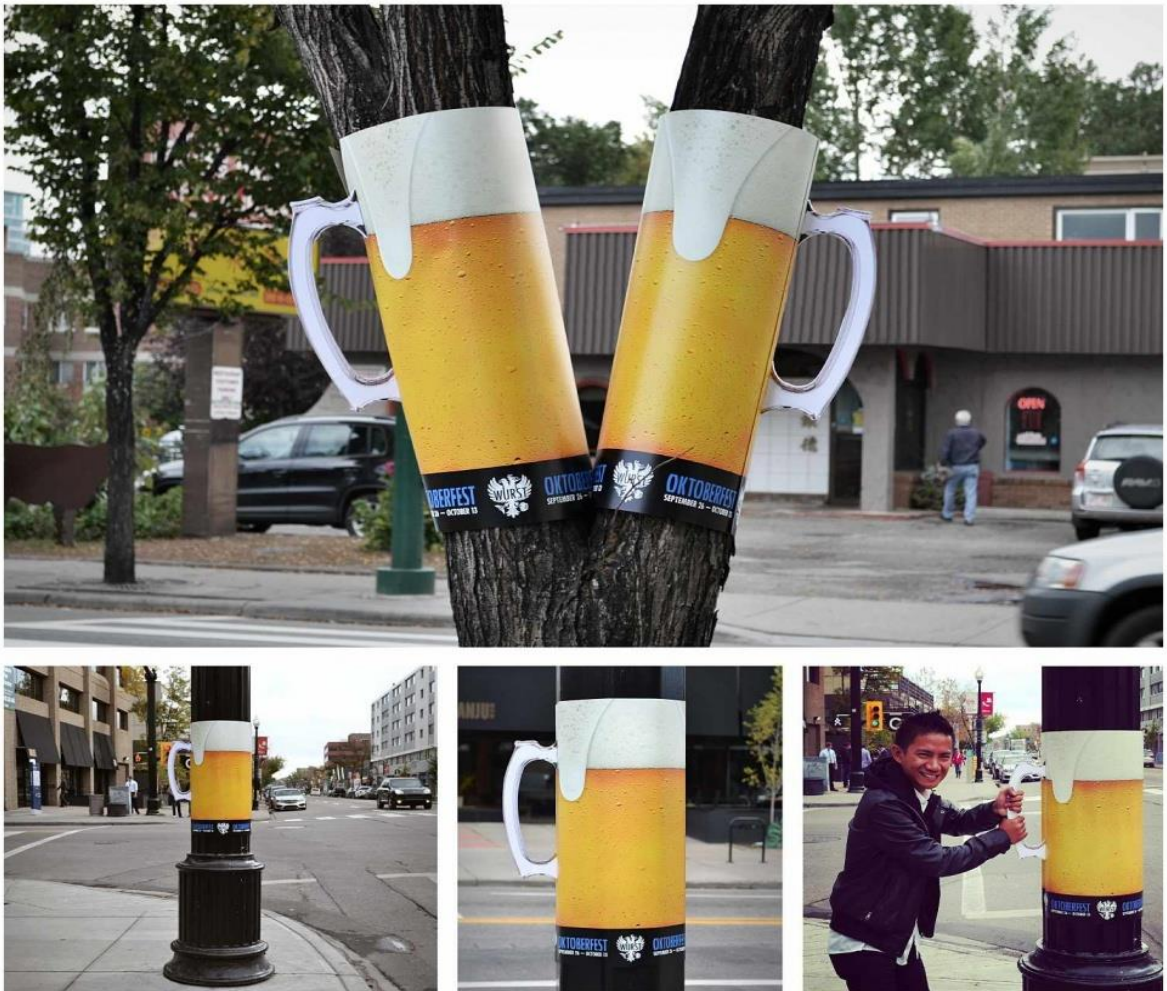


Рисунок А5 – Реклама Октоберфесту в Мюнхені (Німеччина)



Рисунок А6 – United 24. Браслети з Азовсталі



Рисунок А7 – Пледы «Укриття» від Projector&Woolcrafts



Рисунок А8 – Укрзалізниця - світшот з розкладом руху до тимчасово окупованих міст України.