

моніторинг активності у соціальних мереж, який дозволяє проаналізувати діяльність підприємства, оцінити його ефективність і виділити слабкі й сильні сторони, визначити місце на ринку[1].

Робота з соцмережами допоможе створити позитивний образ компанії. Соцмережі є ідеальним інструментом для знаходження і задоволення потреб споживача на основі яких можна створювати ефективну і навіть індивідуальну маркетингову стратегію для задоволення вподобань різних соціальних груп.

Необхідно виділити такі переваги маркетингу у соціальних мережах як:

- Підвищення впізнаваності бренду;
- Налагодження прямого зв'язку з клієнтами;
- Підвищення лояльності до бренду;
- Прямий вплив на контактні аудиторії;
- Визначення діяльності та оцінки конкурентів[2].

Таким чином, використання соціальних мереж як дієвого інструмента маркетингу допомагає підприємству досягнути конкурентних переваг на ринку, зміцнити свої позиції та, відповідно, збільшити прибутки.

Перелік використаних джерел:

1. Соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингу в індустрії зустрічей [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://infotour.in.ua/kusina.htm>.
2. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing>.

Мазур Микола

Тернопільський національний економічний університет

ПЕРЕВАГИ AMBIENT MARKETING

Ambient marketing – це вид зовнішньої реклами, яка розміщається в місцях, де може знаходитись і проводити найбільшу кількість часу цільова аудиторія, вона зображена у вигляді символів через, які компанія хоче себе позиціонувати на ринку.

Варто виділити наступні переваги цього виду зовнішньої реклами:

- забезпечує високу частоту контакту;
- вона планомірно, ціленаправлено діє на споживача (формує бажання здійснити разову або повторювану покупку);
- збільшує рівень лояльності споживача до реклами;
- забезпечить увагу споживача до торгової марки;
- апелює до емоцій споживача (пропозиція проби і оцінки смаку);
- нестандартне медіа повідомлення (при вдало обраному асоціативному носії, цільова аудиторія сприйматиме правильно повідомлення компанії);

- проникає в атмосферу цільової аудиторії;
- ставка робиться не на масштабність, а на якісний контакт з вузькою цільовою аудиторією, наприклад, забезпеченими людьми, які рідко дивляться телевізор і читають пресу. Їх можна «зловити» на спортивних майданчиках, в аеропортах, кафе і т. д. На думку фахівців, найбільший вплив ця реклама надає на споживачів 18–24 років, новаторів. Інші вікові групи реагують тільки на дійсно добре підібраний креатив;
- не піддається копіюванню з боку конкурентів (через те що в ambient marketing хорошого результату можна досягти через унікальність проекту);
- може виступити у ролі повідомлення, яке базується на заохоченні індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для експоненційного зростання.

Яскравим прикладом Ambient Marketing є компанія Lipton Green Tea єгипетського підрозділу рекламного агентства JWT, які надали кушам в Каїрі форму чайних чашок з блюдцями і закріпили на «чашках» збільшені копії ярликів від чайних пакетиків Lipton. А рекламне агентство DDB Integrated (Джидда, Саудівська Аравія) запропонувало незвичайний дизайн картонного пакета у вигляді пакетика зеленого чаю. Такі пакети дарували покупцям, які купували зелений чай Lipton у великих торгових центрах. Успішний проект Ambient Marketing має бути найбільш причинно-орієнтованим і емоційно близьким до споживача, щоб залишитись з ним найдовше.

Перелік використаних джерел:

1. Amiee J. Shelton. Ph.D, Łukasz P. Wojciechowski, PhD, Jamie Warner Ambient marketing pr actives in the US: A professional viev // Communication Today. – 2016. – Vol. Vol. 7, no. 1. – P. 70.
2. Thompson, Clive (5 September 2008). «Brave New World of Digital Intimacy». – NY Times. Retrieved 16 December 2011.
3. Advertising’s New Frontiers Futurist, Jul/Aug 2004, Vol. 38 Issue 4, p. 1.
4. Rosser, Michael. Precision Marketing, 6/14/2002, Vol. 14 Issue 37, p11, 1p, 3c.

Майовський Степан

Тернопільський національний економічний університет

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА: КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Загострення конкурентної боротьби та виникнення нових форм конкуренції спонукають підприємства до розвитку та впровадження нових інструментів ринкової поведінки, які б дозволили отримати додаткові переваги у суперництві за споживача. Одним із таких інструментів є брендинг, який дозволяє упродовж тривалого періоду часу формувати імідж підприємства шляхом створення доданої цінності, емоцного чи раціонального звернення торгової марки. Варто зазначити, що брендинг – наступний етап після створення та