

- 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

виробництва товару і охоплює такі етапи як дослідження, позиціонування бренду, розроблення концепції бренду, дизайн, тестування, просування, моніторинг та оцінювання, розвиток і удосконалення бренду.

Брендинг є необхідним та актуальним інструментом і на ринку B2C і на ринку B2B, оскільки дозволяє підприємству враховувати трансформацію ринків товарів у ринки брендів та формувати стійку лояльність споживачів і кінцевої і промислової продукції. Рівень такої лояльності суттєво впливає на витрати маркетингу та його результативність, оскільки часто є вагомим вхідним бар'єром для конкурентів. Результат брендингу – бренд підприємства сьогодні перетворився із початкового комунікаційного засобу у нематеріальний актив, який володіючи власною унікальною цінністю, одночасно є потужним інструментом впливу на цінність компанії загалом.

Створення бренду та його цінності є важливим, проте не єдиним завданням брендингу. Тісно взаємодіючи зі споживацькою свідомістю, бренд набуває емоційної привабливості. Важливе значення у формуванні такої емоційної привабливості набувають бренд-комунікації. Розроблення стратегії бренд-комунікацій передбачає набір стратегічних рішень щодо рекламних заходів, виставкової діяльності, просування торгової марки, створення фірмового стилю, підбору сучасних інформаційних маркетингових каналів.

Стрімке поширення інтернет-мереж спричинило значну віртуалізацію маркетингової діяльності, яка дозволяє оперативнo та точно визначати цінності торгової марки та формувати стиль поведінки споживача з урахуванням його індивідуальних особливостей та переваг.

Перехід значної частини споживачів на віртуальні ринки, швидкість здійснення покупок, доступність інформації і, як наслідок, перенасичення нею, ставлять перед брендингом кардинально нові завдання, пов'язані із віртуальним залученням, зацікавленістю та утриманням споживачів. Окрім цього віртуальний вимір торговельних трансакцій індивідуалізує споживання навіть на ринках масових товарів та вимагає особливого підходу до кожного споживача. У новій реальності ключем до успіху бренду є здатність інтеграції до пошукового контенту з урахуванням базової вимоги брендингу – впровадження емоційних цінностей.

Марущак Катерина

Тернопільський національний економічний університет

КОНЦЕПЦІЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасне суспільство характеризується значними змінами: глобалізація світової економіки, швидке поширення нових технологій, товарів, послуг, їх уніфікація та стандартизація, а також посилення конкуренції, яка стає більш жорстокою. Ці чинники спонукають підприємство до боротьби за своє місце на ринку, а також надають йому нові можливості.

Враховуючи ці чинники маркетологи розуміють, що потрібно використовувати нову комплексну концепцію маркетингу, яка не буде обмежена