

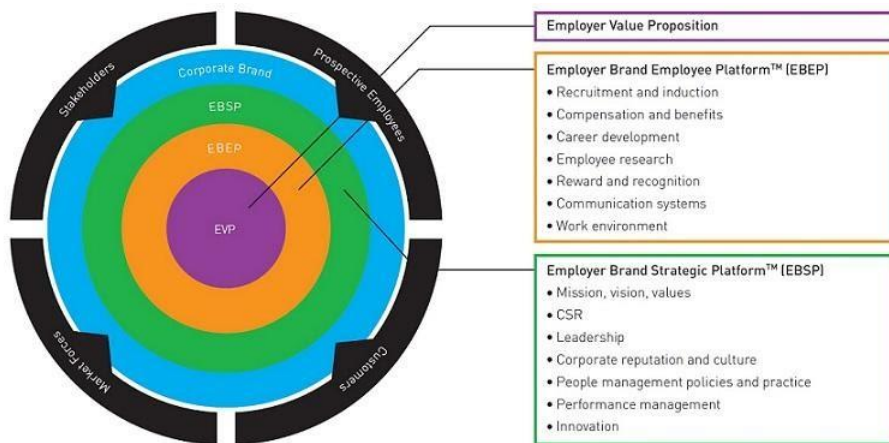


Figure 1. The Employer Brand Excellence Framework [5]

Successful implementation of the framework will ensure the promise to customers that is articulated by the company's corporate and consumer brand is matched by the promise delivered to employees by your employer brand. The framework is even more relevant in today's environment, which requires companies to apply a "systems-thinking" view to how the employer brand impacts on the organization's ability to attract, engage, and retain talent and the linkage between employees, customers, and profit [5].

Thus, today the employer brand is an influential factor in the competitiveness of the enterprise. Areas for future research is to investigate the link between successful employer brand and market share of the company's products.

References:

1. Onypko L. (2017) Impact of business reputation on employer brand [Electronic source] URL: https://unic.org.ua/upload/files/biw_hr_brand_larysa_onypko_headhunter.pdf (Accessed 09 March 2020)
2. Antunevich V (2017) Why develop an employer brand [Electronic source] URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-rozvivati-brend-robotodavcy-1506596.html> (Accessed 09 March 2020)
3. Mariana Santo (2016) The importance of employer branding on the millennials' generation ISCTE Business School [Electronic source] URL: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14132/1/The%20Importance%20of%20Employer%20Branding%20on%20The%20Millennials%27%20Generation.pdf> (Accessed 02 March 2020)
4. Harding S. (2004) Employer Branding. International Survey Research / Seminar in London. [Electronic source]. URL: www.isrsurveys.com/en/pdf/insight/employerbranding.pdf (Accessed 02 February 2020)
5. Brett Minchington 15 Employer Branding Best Practices You Need to Know (2015), URL: <https://www.ere.net/15-employer-branding-best-practices-you-need-to-know/> (Accessed 09 March 2020)

АМБІЕНТ-МАРКЕТИНГ НА РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Валентина ПИРОГ

д.ф.-м. н., проф. Сергій СОЛНЦЕВ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Ринок канцелярської продукції відноситься до категорії споживчих товарів повсякденного попиту для щоденного використання. Просування брендів для означеної категорії товарів є

ускладненим через звичність продукції, її стандартність. Споживачам складно вирізнити особливості продукції різних брендів, вибір часто є емоційним, підсвідомим. Відповідно, і рекламна комунікація, щоб бути поміченою, має задіяти емоційну складову сприйняття потенційного клієнта.

У наш час існує велика кількість традиційних та цифрових рекламних каналів, таких як телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті, а тому привернути увагу споживача стає все складніше. Адже коли споживач розпізнає інформаційний посил як рекламу, то починає ігнорувати його, тим більше для товарів повсякденного попиту. Такий феномен названий рекламною сліпотою - явище, при якому рекламна комунікація залишається непоміченою, зокрема через розміщення її в стандартних місцях, на звичних носіях [4].

Може здаватися, що успішна рекламна кампанія обов'язково повинна мати великий бюджет, використовувати масштабні рекламні інструменти, але у часи пришвидшення економіки, багато компаній не можуть дозволити собі довге накопичення ресурсів та масове їх витрачання на таку комунікацію. Це стосується як традиційного, так і цифрового середовища. Починають цінуватися інструменти, які дозволяють швидко й з мінімальними витратами донести інформацію до споживачів та отримати зворотній зв'язок. А отже актуальною проблемою стає пошук нестандартних шляхів подачі реклами, які змогли б більш цілеспрямовано та із меншими витратами привернути увагу покупця.

Під нестандартною рекламою мають на увазі рекламу, що відрізняється за форматом від звичайної, як традиційної, яка розміщується на класичних медіа каналах, таких як радіо, телебачення, преса і зовнішня реклама (наприклад, розміщення реклами на ескалаторах метро, використання нестандартних елементів на щитах, на зупинках громадського транспорту та інших звичних носіях), так і нетрадиційної (інтернет-банери, рекламні сайти тощо) або відрізняється по виду медіа-носіїв і медіа каналів [1]. У рекламі формат означає зафіксовані й описані форми рекламної активності, що вимагають відповідності з тривалістю (реklamний ролик на ТБ), розмірами (наприклад, по ширині і висоті для реклами на щитах), по вазі (зокрема, для банерів в Інтернеті) за змістом, і так далі. Неформатним (нестандартним) є все, що відноситься до форм, які виходять за встановлені і зафіксовані рамки і вимагають додаткових зусиль в розробці і розміщенні [2]. Наприклад, елементами нестандартної реклами можуть бути: використання незвичайних конструкцій, шокування, використання рекламних «трюків» (підкреслення переваг і замовчування про недоліки продукту, шокування, вплив на слабкості людей, навіювання певних почуттів по відношенню до товару).

Приведемо перелік нестандартних методів традиційної та інтернет-реклами, що вже перетворилися у звичайні: майстер-класи; проведення промо-акцій; благодійність; конкурси; громадські роботи (суботники); значки і наклейки; участь зірок в рекламі; реклама в блогах.

Методи нестандартної реклами, що наразі активно розвиваються та є актуальними, особливо в межах концепції так званого «партизанського маркетингу», який використовує малобюджетні нетрадиційні рекламні канали [3], включають: ambient-маркетинг (використання нестандартних рекламних носіїв); сенсаційний маркетинг; вірусний маркетинг; Ambush-маркетинг (у перекладі з англ. «Ambush» – засада).

Зупинимося на ambient-маркетингу, який передбачає використання незвичних інструментів для традиційної реклами, оскільки прийняття рішення про купівлю канцелярської продукції навряд чи вимагатиме поглибленого інтернет-пошуку, і буде реалізовуватись на місці, в момент купівлі. Слово «Ambient» перекладається як «зовнішня середа», адже рекламна інформація інтегрується в оточуючу середу споживача. Головною задачею цього інструменту є налагодження якісних відносин з потенційним клієнтом за рахунок емоційного контакту споживача та бренду.

У той час як маркетологи конкурента рекламують товар на масштабних рекламних щитах, навколишня реклама може розміщуватись на каналізаційному каналі, кранах, коробках для піци, ручках візків, безкоштовних листівках та в барах [3]. Усі вони трохи менш звичні. Обмежень у форматах ambient-реклами немає. Важливий аспект полягає у пошуку цільової групи та розташуванні саме в місці її перебування, там, де цільовий споживач зверне увагу на рекламне оголошення. Адже маркетинг намагається наблизитись до споживачів індивідуально через місце контакту. Бажано, щоб така незвична реклама подавалася у розважальному вигляді. Наприклад, для студентського сегменту це можуть бути учбові приміщення, або ж усталений транспортний маршрут, яким потік молоді прямує на навчання. Ненав'язливе розташування

ambient-реклами на частинах учбових меблів, на упаковках від їжі, на підлогах коридорів, за допомогою відповідних фраз, що викладені студентською мовою і містять елементи розваги, чи можуть зацікавити влучним висловом, – є вдалим рішенням для того, щоб «вписати» бренд у емоційний стан потенційного клієнта. І, оскільки рішення про купівлю приймається прямо на місці, то і точки продажу мають бути неподалік. Поки діє рекламний імпульс.

Перевагами Ambient-маркетингу є:

- Органічність реклами у зовнішньому середовищі, що не викликає внутрішнього конфлікту у споживача. Такий ефект досягається за рахунок розміщення реклами на об'єктах, що не сприймаються як рекламні носії.
- Виникнення відчуття «сюрпризу» при неочікуваному контакті з рекламою. Через здивування споживач готовий витрати в рази більше часу на розглядання оголошення, що підвищує ймовірний успіх рекламної кампанії.
- Низька собівартість.

Недоліки Ambient-маркетингу:

- Будь-який нестандартний рекламний носій при тривалій експлуатації стає звичним для споживача та перестає викликати увагу.
- Суперечливість використання певних носіїв. Наприклад, при розміщенні реклами на асфальті потрібно враховувати територіальну обмеженість, низьку запам'ятовуваність конкретних даних, кліматичні умови, щільність пішохідного потоку.
- Таке оголошення може здаватися занадто дешевим, а товар таким, що підірве статус споживача. Також Ambient-реклама може сприйматися як вандалізм.

Підсумовуючи, можна сказати, що Ambient-реклама це важливий інструмент маркетингу, ключовими особливостями якого є дешевизна та нестандартність. Ambient-маркетинг дозволяє споживачу взаємодіяти та бути залученим у процес комунікації, що вигідно вирізняє його серед стандартних інструментів. Проте, слід пам'ятати, що він також потребує ретельної підготовки та творчого мислення.

Список літератури:

1. Волосова Т.А., Царьова Т.О. ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНИХ МЕТОДІВ РЕКЛАМИ В СУЧАСНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
2. Коробейникова А.С. Реклама в Інтернеті: инновационные форматы и оценка эффективности // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. URL: <http://cheloveknauka.com/reklama-v-internete-innovatsionnye-formaty-i-otsenka-effektivnosti1>
3. Vikas Behal and Sania Sareen GUERILLA MARKETING: A LOW COST MARKETING STRATEGY
4. О. Кітченко, Т. Ібрагімов НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

ВІДНОШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДІВ, РЕКЛАМА ЯКИХ З'ЯВЛЯЄТЬСЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Аліна ПРИЛІПОТА

асистент, аспірант PhD Юлія ГАВРИШ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

e-mail: alinaprylipota@gmail.com

Реклама – це не тільки дієвий спосіб привернення уваги, але й гарний прийом маніпуляції споживчим вибором. Науці відомо безліч способів розповсюдження товарів: від оголошень в газетах до пропозицій в інтернет доступі.