

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ

Бондарчук В.В., к.е.н., доцент

Державний університет «Житомирська політехніка»

До моменту загального поширення цифрових технологій основним каналом комунікації в маркетингових цілях було телебачення. Це робило маркетингову діяльність відносно легкою, оскільки компанії могли взаємодіяти з широкою масою споживачів, в тому числі зі своїми цільовими клієнтами, за допомогою реклами на телебаченні. Після створення Інтернету і соціальних мереж відбулася диференціація каналів комунікації зі споживачами. Кожен інформаційний канал (телебачення, інтернет, соціальні мережі) має свої особливості, які слід враховувати при формуванні маркетингової кампанії.

У міру того, як платформи соціальних мереж росли і отримували все більшу кількість користувачів, деякі з них самі почали створювати якісний контент, а через деякий час отримали лояльних фоловерів і стали інфлюенсерами (особами впливу) в соціальних мережах. Інфлюенсери в соціальних мережах були надійними джерелами інформації для споживачів, яких не вистачало на ринку до того, і тому вони були привабливими в очах маркетологів. В останні роки бренди уклали угоди про співпрацю з впливовими інфлюенсерами в різних соціальних мережах, і в результаті маркетинг впливу перетворився в індустрію з доходом в 6,5 мільярда доларів [3].

В той же час, в умовах тотальної цифровізації та шаленої популярності соціальних мереж, не розроблено типових моделей маркетингових кампаній в соціальних мережах. Браун та Фіореллі [2] зазначають, що завдяки цифровому середовищу споживачі товарів та послуг перейшли до моделі, в якій вони покладаються на окремих осіб, думці яких довіряють, в пошуку відповідної інформації, яка могла б допомогти їм прийняти рішення про покупку певного товару чи послуги. Це одна з причин експоненціального зростання маркетингу впливу і того, чому він є такою важливою частиною маркетингової екосистеми. Хоча саму структуру маркетингової екосистеми вони не розкривають і не розглядають питання її функціонування. Дослідники дійшли висновку, що привабливість маркетингу впливу обумовлена надійністю впливових осіб в очах їх послідовників і їх здатністю перетворювати передплатників в лояльних клієнтів. Ключовою особливістю цього процесу є те, що він відбувається у цифровому середовищі без безпосередньої взаємодії споживача та інфлюенсера. Баркер підкреслює, що сьогодні 63% маркетологів різних брендів співпрацюють з 10 або більше впливовими особами для просування своїх послуг і продуктів [1].

Ключові відмінності між маркетингом в соціальних мережах і маркетингом впливу полягають в тому, що маркетинг впливу може проводитися на інших платформах, а не тільки в соціальних мережах, і він використовує реферальні

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

маркетингові дії, тоді як в маркетингу в соціальних мережах часто самі бренди є основними рушійними силами доставляється повідомлення. Маркетинг в соціальних мережах, як впливає з назви, завжди проводиться на платформах соціальних мереж і не може використовуватися на традиційних маркетингових платформах, таких як телебачення. Сильверман [4] розглядає різницю між маркетингом впливу і маркетингом в соціальних мережах на основі відмінностей в інструментаріях і підкреслює, що маркетинг в соціальних мережах здійснюється за допомогою самих соціальних мереж як інструменту. Маркетинг впливу може використовувати будь-які інші інструменти, хоча зараз соціальні мережі є найбільш ефективними інструментами, оскільки забезпечують максимальне охоплення потенційних клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Barker S. 6 of the Most Effective Types of Influencer Collaborations. Available at: <https://shanebarker.com/blog/effective-types-influencer-collaborations/>
2. Brown D., Fiorella S. Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing, Que Publishing, 222 pages.
3. Influencer Marketing Hub. Influencer Marketing Benchmark Report 2019. Available at: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
4. Silverman R. What's the Difference Between Influencer Marketing and Social Media Marketing? StatePoint Media. Available at: <https://state-pointmedia.com/the-difference-between-influencer-marketing-and-social-media-marketing/>

НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ЛЮКСОВИХ БРЕНДІВ

Буднікевич І.М., д.е.н., професор

Бастраков Д.А., студент

Міхалчан Д.М. бакалавр

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Люксові бренди сьогодні активно впроваджують технології цифрового маркетингу: віртуальна та доповнена реальність, штучний інтелект, бази даних, SEO. Один з найсильніших фешн-брендів класу «люкс» в digital-маркетингу є Burberry [1], який «цифрі» приділяє велику увагу з 2009 року. У своїй digital-стратегії бренд орієнтується на молоде покоління, і його успіх залежить від того, наскільки цікаво і зручно буде покупцеві, залученому в життя Burberry, вступати в комунікації. Завдання digital, не стільки поліпшення фінансових показників, скільки створення уніфікованого іміджу бренду, гідного своєї історії.

Офіційний сайт британського бренду <https://ru.burberry.com/>, який

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)