

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](#)

оформлений досить класично, є надзвичайно інтуїтивним та динамічним, має зручну навігацію, грамотно підбрану фото- і відегалерею. Art of Trench (перша цифрова кампанія Burberry, яка започаткована 2009 року і працює по теперішній час) – це розділ сайту, в якому користувачі публікують свої фотографії в їх улюблених тренчах. На спеціальній сторінці можна побачити сотні людей з усього світу в Burberry-образах. Користувач може шукати тренч за стилем, кольором і погодними умовами. Acoustic – розділ сайту і канал на YouTube з відеозаписами, на яких молоді артисти з усієї Великобританії виконують свої композиції в одязі з самої останньої колекції бренду. Burberry Sessions – це щотижневі виступи артистів для представників спільноти Burberry, що транслюються з дому через Instagram і YouTube.

Додаток від Burberry (<https://apps.apple.com/app/burberry/>) дозволяє дізнаватися про нові модні тенденції та робити покупки в будь-якому місці і в будь-який час. Додаток дозволяє індивідуально налаштовувати інтерфейс та опції, знайомитися з різними стилями та черпати натхнення для своїх образів, відправляти повідомлення, додавати моделі в свій список бажань і ділитися знахідками з друзями. сервіс, продуманий до дрібниць: від оформлення замовлення до доставки і оплати, у тому числі платіжну систему Apple Pay.

Vespoke – проект, спрямований на персоналізацію продукції під покупця. Користувач заходить на сайт, реєструється і починає вибір одягу з кольору (якщо це пальто, то з «медового», «каменю», «чорного», «темно-синього» і «парадного червоного»), потім переходить до фасонів (облягаючий, сучасний, класичний), розміром і довжині. Попутно бренд пропонує відповідні по стилю товари – шарф, сумку і ботильйони. Результатом можна поділитися в соціальних мережах – Instagram, Pinterest, Google+.

В пріоритеті також зростання та зміцнення цифрових партнерських стосунків. Burberry сьогодні входить до трійки найпопулярніших брендів класу luxury в Facebook (понад 17 млн лайків) і Twitter (7 млн передплатників), і в десятку кращих в Instagram (більш 7,5 млн передплатників). Більше 60% маркетингового бюджету компанії витрачається на цифрові медіа. @Burberry Service на Twitter – інструмент для спілкування бренду з споживачами дозволяє Burberry 24 години на добу допомагати споживачу вирішувати проблеми, пов'язані з купівлею товарів, і створив окремий акаунт для підтримки користувачам. Facebook – у Burberry на цьому ресурсі 17 141 528 передплатників. Це був першим luxury-бренд, який почав працювати в соціальній мережі, де користувач може простежити за життям культового бренду зсередини, побачити закулісні моменти його розвитку, а також поспілкуватися з представниками компанії, орієнтуючись на відео-звернення креативного директора Burberry, який закликає ставити запитання. У Facebook-акаунті з'являються фотографії та відео з модних показів, відкриттів магазинів і інших важливих для компанії подій. Головними майданчиками сьогодні стають YouTube і Instagram (17 млн. підписників), які спрямованими на натхнення користувачів і естетичне наповнення бренду. На YouTube є декілька тематичних каналів марки: способи

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](#)

зав'язування шарфів, б'юті-уроки, модні покази, рекламні ролики, нові колекції і інший контент. Зв'язок з природою завжди була одним з основоположних засад Burberry: засновник бренду Томас Барбері створив інноваційну верхній одяг, яка дозволила людям досліджувати найвіддаленіші куточки земної кулі. Наслідуючи традиції і залишаючись відкритими інновацій компанія попросила представників нового покоління Burberry поміркувати на тему «Єднання з природою» і викласти своє бачення оточуючого нас світу з рамок свого буття.

Для роботи з новими поколіннями споживачів відділ цифрової комерції компанії створив онлайн-гру. Тепер кожен бажаючий зможе випробувати новинку Burberry, а жителі Лондона можуть навіть зіграти в неї на великому екрані у флагманському магазині міста. В якості головного персонажа гри був обраний олень, одягнений в пуховик з нової колекції модного будинку. Мета гравця дострибнути до місяця, збираючи нагороди. За особливі досягнення гравці зможуть отримати спеціальні gif-зображення, а також віртуальні куртки. В якості маркетингової цілі даної акції – допомогти молоді ознайомитися з новою колекцією більш доступним для неї способом.

Ще у 2013 році був реалізований концепт «театр рітейлу», за яким на екранах кожного магазину марки транслювали аудіо- і відео контент про марку, а продавці мали доступ до світової колекції бренду через iPad. Мета подібних активностей – розважити покупців, попутно розповідаючи їм свою історію. Центральний магазин Burberry в Лондоні на Ріджент-стріт компанія спеціально оформили таким чином, щоб за стилістикою він нагадував сайт, Такий підхід до оформлення та структури магазину полягає в побудові мосту між онлайн- і офлайн-продажами. На думку маркетологів Burberry, сьогодні люди менше думають про те, де вони купують, ніж про те, який досвід вони отримують при здійсненні покупок. Пожвавив магазинний простір бренд за допомогою вбудовування RFID-мікрочіпів в одяг. При пересуванні покупця по магазину ці чіпи активуються і транслюють інформацію про той чи інший товар на цифрові екрани, які нагадують дзеркала. Людина ходить по магазину, і в той час на найближчому дзеркалі програвється короткометражний фільм про річ, якою вона зацікавилася.

Burberry представив новий сервіс доповненої реальності, спрямований на поліпшення клієнтського досвіду. Сервісом можна скористатися через пошук Google. На відміну від інших розробок бренду, новий сервіс не зобов'язує покупців перебувати в конкретному місці. Тепер клієнти британського будинку моди можуть побачити товари Burberry в своєму оточенні. Для цього потрібно просто скористатися смартфоном. Якщо зробити запит «Burberry Black TB bag» або «Arthur Check Sneaker» в пошуковій системі Google, можна побачити товари в доповненій реальності поряд з іншими об'єктами в їх натуральну величину. Технологія допомагає користувачам скласти цілий образ. Розміщуючи реальні і віртуальні предмети поруч один з одним можна зрозуміти, як вони виглядають разом: як сумка Burberry поєднується з обраним взуттям. Також сервіс може створити враження, що ви перебуваєте в магазині бренду. Burberry користується технологіями доповненої реальності для того, щоб покупці

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 ДДАТУ](#)

могли отримати цікавий досвід. Так, в рамках заходу на честь відкриття нового флагманського бутика в Токіо, бренд запропонував гостям унікальний досвід занурення в доповнену реальність через активацію QR-кодів. У грудні 2019 року у шанувальників Burberry в Лондоні з'явилася можливість відвідати цифровий поп-ап, створений на базі Google Lens, який показував їх в оточенні стада оленів. Технології доповненої реальності не тільки демонструють інноваційність бренду, але й допомагають компанії пропонувати своїм клієнтам більш персоналізований досвід.

Ще у 2017 році Burberry і Королівський коледж мистецтв (RCA) оголосили про створення дослідної групи з метою використання радикального мислення для розробки нових матеріалів, послуг і рішень, які б принесли користь індустрії моди і суспільству в цілому. Таким чином, технології цифрового маркетингу дозволяють створити привабливі онлайн майданчики для обміну інформацією з клієнтами, залучення користувачів на площадки люксових брендів, створення особливої спільноти лояльних до бренду споживачів. Це означає, що подальший розвиток моделі бізнес люксових компаній повинен враховувати розвиток digital-комунікацій на основі грамотного, планомірного та системного застосування інструментів маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Сайт Burberry URL: <https://ru.burberry.com/>

ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ 4.0 В УКРАЇНІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Живко З.Б., д.е.н., професор,

Львівський державний університет внутрішніх справ

Стадник М.Є., к.е.н., доцент

Львівський інститут менеджменту

Головач Т.М., к.філол.н., доцент,

Львівський державний університет внутрішніх справ

Швидкі темпи розвитку сучасного суспільства є дотичними до усіх сфер його життєдіяльності, зокрема це стосується промисловості, сільського господарства, сфери послуг. Якщо зосередити увагу на промисловому секторі економіки, то його розвиток має поетапний характер, що трактується як промислові революції. Як зазначають автори [1]: «Виділяють чотири промислових революції, які поступово спричинили зміни в техніці та технологіях, у структурі суспільства та в суспільних відносинах, спричинили ріст продуктивності праці, урбанізації, рівня життя, забезпечили економічне зростання» [1]. Саме дослідження переваг та недоліків Індустрії 4.0 надасть можливість в подальшому ефективно спрогнозувати динаміку змін в економіці та коригування таких змін.

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](#)