

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: Інструменти цифрового маркетингу в індустрії моди

Здобувача (ки) групи МК-01

Коваленко Єлизавети Миколаївни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Єлизавета КОВАЛЕНКО

(підпис)

Керівник зав.кафедри, д.е.н., проф., Тетяна ПІМОНЕНКО _____

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 45 сторінок тексту, 3 розділів, 3 діаграм, 4 рисунків та списку з 61 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у дослідженні ефективності використання цифрових інструментів в індустрії моди.

Метою бакалаврського дослідження є дослідження впливу інструментів цифрового маркетингу на просування брендів.

Завдання роботи: визначення основних тенденцій в індустрії моди; визначення основних інструментів цифрового маркетингу, які використовуються в індустрії моди; оцінювання ефективності інструментів цифрового маркетингу в індустрії моди.

Об'єктом дослідження є інструменти цифрового маркетингу. *Предметом* дослідження є ефективність використання інструментів цифрового маркетингу. *Методи дослідження* – статистичний аналіз, структурний і порівняльний аналіз.

Наукова новизна дослідження: полягає в комплексному дослідженні інструментів цифрового маркетингу, що використовувались брендами і індустрії моди та оцінка їх ефективності.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані брендами для покращення маркетингової діяльності у цифровому середовищі.

У першому розділі визначено теоретичні аспекти цифрового маркетингу в індустрії моди .

У другому розділі представлена інформація щодо інструментів цифрового маркетингу в індустрії моди, розглянуто соціальні мережі як інструмент просування брендів, веб-сайти та блоги як канали залучення аудиторії і мобільні додатки як канал продажу .

У третьому розділі наведені приклади використання інструментів цифрового маркетингу в індустрії моди.

Ключові слова: МОДА, ТЕНДЕНЦІЯ, ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ, ВЕБ-САЙТИ, МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ, ТАРГЕТИНГ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, БРЕНД, КАНАЛ ПРОДАЖУ.

ABSTRACT

The Bachelor diploma consists of 45 pages of text, 3 sections, 3 diagrams, 4 figures and a list of 61 used sources.

The relevance of the topic of the work lies in the study of the effectiveness of the use of digital tools in the fashion industry.

The aim of the bachelor's research is to investigate the impact of digital marketing tools on the promotion of brands.

Tasks: identification of the main trends in the fashion industry; identifying the main digital marketing tools used in the fashion industry; evaluating the effectiveness of digital marketing tools in the fashion industry.

Object of Research: Digital marketing tools. *Subject of Research:* Effectiveness of digital marketing tools. *Research Methods:* Statistical analysis, structural analysis, comparative analysis.

The novelty of this research lies in its comprehensive examination of digital marketing tools employed by fashion brands and industries, along with an assessment of their effectiveness.

The practical significance of this research resides in the applicability of its findings by fashion brands to enhance their marketing endeavors in the digital environment.

The first session defines the theoretical aspects of digital marketing in the fashion industry.

The second session provides information on digital marketing tools in the fashion industry, discussing social networks as brand promotion tools, websites and blogs as audience engagement channels, and mobile apps as sales channels.

The third session presents examples of using digital marketing tools in the fashion industry.

Key words: FASHION, TREND, DIGITAL MARKETING TOOLS, WEBSITES, MOBILE APPS, TARGETING, SOCIAL NETWORKS, BRAND, SALES CHANNEL

ЗМІСТ

Вступ	5
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти цифрового маркетингу в індустрії моди	7
1.1 Розвиток індустрії моди: тенденції, особливості та виклики	7
1.2 Основні поняття та принципи цифрового маркетингу	13
РОЗДІЛ 2. Інструменти цифрового маркетингу в індустрії моди	17
2.1 Соціальні мережі як інструмент просування брендів	17
2.2 Веб-сайти та блоги як канали залучення аудиторії	23
2.3 Мобільні додатки як канал продажу	26
РОЗДІЛ 3. Оцінювання ефективності інструментів цифрового маркетингу в індустрії моди	28
Висновки	35
Список використаних джерел	38

Вступ

Традиційні інструменти маркетингу: реклама у журналах або по телевізору, поступово втрачає актуальність в індустрії моди через зростання впливу цифрових технологій та зміну споживчої поведінки. Цифрові інструменти дозволяють створювати персоналізовані рекламні кампанії, спрямовані на конкретну аудиторію, що підвищує їхню ефективність, саме те, що бракує у традиційному маркетингу. Індустрія моди швидко адаптується до цифрового маркетингу, оскільки споживачі все більше звертаються до онлайн-платформ для пошуку інформації та покупок.

Популяризація інструментів цифрового маркетингу в індустрії моди стає ключовим чинником для просування брендів. Вони активно використовують соціальні медіа, веб-сайти, блоги та інші цифрові канали для залучення уваги споживачів, просування своїх продуктів та взаємодії з аудиторією. Все частіше бренди проводять рекламні кампанії на соціальних медіа, де вони демонструють нові колекції, роблять спеціальні пропозиції для підписників та взаємодіють зі своєю аудиторією через коментарі та приватні повідомлення. Вони також створюють відеоконтент та фотоконтент, який демонструє модні тренди, організовують онлайн-кампанії та впливають на своїх споживачів через соціальні мережі. Таким чином, ефективне використання цифрових інструментів маркетингу допомагає брендам розширити аудиторію, збільшити продажі, збудувати міцні відносини з клієнтами та створити позитивний імідж бренду чи компанії.

Метою роботи є дослідження впливу інструментів цифрового маркетингу на просування брендів. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- 1) визначення основних тенденцій в індустрії моди;
- 2) визначення основних інструментів цифрового маркетингу, які використовуються в індустрії моди;
- 3) оцінювання ефективності інструментів цифрового маркетингу в індустрії моди.

Об'єкт дослідження – інструменти цифрового маркетингу.

Предмет дослідження – ефективність використання інструментів цифрового маркетингу.

Методи дослідження – статистичний аналіз, структурний і порівняльний аналіз.

Наукова новизна дослідження: полягає в комплексному дослідженні інструментів цифрового маркетингу, що використовувались брендами і індустрії моди та оцінка їх ефективності.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані брендами для покращення маркетингової діяльності у цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти цифрового маркетингу в індустрії моди

1.1 Розвиток індустрії моди: тенденції, особливості та виклики

Мода – (франц. mode, від латинського modus-міра, образ, спосіб, припис) - нетривале панування певного смаку в навколишньому житті або культурі [1].

Узагальнююче поняття, яке відображає стиль та тенденції, які є популярними в дану епоху серед певної групи людей. Вона включає в себе не лише елементи і колір одягу, але і взуття, аксесуарів, зачіски, макіяжу та інші складники зовнішнього вигляду.

Мода визначається не тільки індустрією одягу, але й культурними, соціальними та економічними факторами. Вона відображає смаки, цінності, традиції та індивідуальність групи людей, а також відзеркалює зміни в культурі, технологічних процесах та економіці.

Мода часто використовується як засіб вираження особистостісного «Я», самовираження та самоідентифікації. Вона може відображати настрій, настанову та соціальний статус особи.

Узагальнюючи, можна сказати, що мода — це важлива складова культури, яка впливає на життєвий процес людства в цілому.

Вище, було вказано, що мода – це явище непостійне, тобто, підвласне змінам. Зміни це завжди про розвиток, про напрямок вперед. Звідси випливає, що мода підвладна тенденціям (тенденція , її ж . 1. Напрямок розвитку чого-небудь. 2. Прагнення, намір, властиві кому-, чому-небудь. 3. Провідна думка, ідея художнього, наукового й т. ін. твору; ідейне спрямування) [2].

Іншими словами, тенденція в моді — це певний напрямок або спрямованість, яка визначає популярність серед певних верств населення певного стилю, кольору, принтів, тканини, аксесуарів чи іншого елементу одягу протягом конкретного періоду часу. Тенденції, як правило, змінюються від сезону до сезону, відображаючи соціальні та культурні впливи, та віддзеркалюючи смаки, та уподобання людей.

На сьогоднішній день, у моді спостерігаються такі тенденції: як ностальгія за 90-ми, утеплення та захист від погодних умов, сталий інтерес до стилів вуличної моди, а також зростання популярності екологічної та сталої моди.

Vogue – один із найвпливовіших журналів про моду сьогодні, виділив пару трендів, що будуть актуальні у 2024 році:

- Коштовні відтінки (смарагдово-зелений, рубіново-червоний чи сапфірово-синій).
- Архіви 1990-х.
- Сміливі патерни та принти.
- Стиль «grandpa core», тобто «еклектичний дідусь» — це вбрання, характерне для людини, яка прожила ціле життя і зібрала колекцію одягу та аксесуарів, які говорять про її індивідуальність. Тобто це ретро, вінтаж, база [3].
- Цікава та незвична фурнітура.
- Стиль у одязі «Нова романтика» — поєднання легковажного панку й елегантного максималіста [4].

Необхідно відмітити, що останні тенденції в індустрії моди включають не тільки конкретні елементи зовнішнього вигляду і одягу а і узагальнюючі тренди на спосіб та стиль життя, такі як:

1. Сталість еко-френдлі: зростання попиту на еко-френдлі матеріали та вироби, відповідальне та ощадливе виробництво, використання та споживання.

Сталість еко-френдлі нещодавно перетворилася на важливу та впливову тенденцію в світі моди, відображаючи зміну у свідомості та цінностях споживачів. Ця тенденція виникла від визнання необхідності збереження навколишнього природного середовища та здоров'я людей у зв'язку зі зростаючими величезними глобальними екологічними проблемами.

По-перше, сталість еко-френдлі виражається у виборі природних та органічних матеріалів для виробництва одягу та аксесуарів. Заміна синтетичних тканин на екологічно чисті матеріали, такі як бавовна органік, конопля або бамбук, що з одного боку, дозволяє зменшити негативний аспект на навколишнє середовище та здоров'я споживачів, а з іншого - впливає на приріст цін на вироби.

По-друге, сталість еко-френдлі відображається в практиці вторинного використання матеріалів та рециклінгу. Багато брендів та дизайнерів використовують відходи текстилю, пластику та інших матеріалів для створення нових колекцій, що дозволяє зменшити виробничі відходи та зменшує витрати на нові матеріали.

По-третє, сталість еко-френдлі привертає увагу до проблеми переробки та утилізації відходів модної промисловості. Заходи, які спрямовані на зменшення відходів та підвищення ефективності використання ресурсів, стають все більш важливими для модних брендів та виробників.

Тенденція еко-френдлі в моді відображає не лише зміну у смаках та перевагах споживачів, але й свідоме прагнення до більш економічного та відповідального способу життя, через що можна завдячити активістам, які принести цей тренд до мас. Ця тенденція не лише впливає на сам процес виробництва та споживання модних товарів, але й сприяє формуванню нового етичного стандарту в модній індустрії.

Багато світових і українських брендів, в тому числі, брали еко-френдлі концепцію як основну :

1. Patagonia: Цей бренд відомий своїм зобов'язанням до охорони навколишнього середовища. Вони використовують високоякісні та екологічно чисті матеріали для виробництва одягу та аксесуарів, а також активно працюють над зменшенням відходів та підтримкою екологічних ініціатив.

2. EILEEN FISHER: Цей бренд спеціалізується на створенні одягу з використанням органічних та вторинних матеріалів. Вони активно працюють

над зменшенням власного вуглецевого сліду та підтримкою екологічних ініціатив у всьому світі.

3. Reformation: Цей бренд відомий своїми стильними та еко-дружніми колекціями одягу для жінок. Вони використовують високоякісні та екологічно чисті матеріали, а також активно займаються відновленням та переробкою вторинних ресурсів.

4. Veja: Цей бренд виробляє екологічно чисте взуття, використовуючи органічні матеріали та мінімізуючи вплив на довкілля під час виробництва. Вони активно працюють над зменшенням власного вуглецевого сліду та підтримують соціальні та екологічні ініціативи.

5. Gerur Eco: український бренд створює стильний та екологічно чистий одяг для жінок, виготовлений з високоякісних органічних матеріалів. "Gerur Eco" прагне зменшити вплив своєї діяльності на навколишнє середовище, використовуючи виробництво, яке відповідає принципам сталого розвитку.

Ці бренди є лише декількома з численних компаній, які приділяють увагу еко-френдлі принципам у своїй діяльності та виробництві.

2. Універсальна мода: Швидко набираюча популярність тенденція на носіння унісекс-одягу та створення універсальних колекцій, які підходять для всіх статей та вікових груп. Універсальна мода про те, що краса та стиль є безмежними та доступними для всіх, незалежно від їхнього походження чи фінансового статусу.

3. Технологічні інновації: Використання новітніх технологій, таких як 3D-друкування, віртуальна та розширена реальність для створення унікальних дизайнів та виведення взаємодії з клієнтами на новий рівень. Тренд на «розумні» тканини, що реагують на температуру, вологість та інші фактори.

4. Вертикальна інтеграція: Бренди все частіше займаються виробництвом, роздрібною торгівлею та електронною комерцією, щоб забезпечити повний контроль над продукцією та збільшити ефективність.

5. Віртуальні примірки та додатки для підбору одягу: Зростання популярності додатків, які дозволяють клієнтам випробувувати одяг в онлайн-режимі перед покупкою.

Низка відомих брендів вже інтегрували це в свою діяльність:

1. Nike: використовує віртуальні примірки та додатки для допомоги клієнтам вибрати та приміряти спортивний одяг та взуття безпосередньо через мобільні додатки або веб-сайт.

2. ASOS: має функцію "Додати до мене" (ASOS Fit Assistant), яка використовує штучний інтелект для рекомендацій розміру, а також дозволяє клієнтам переглядати віртуальні примірки одягу на моделях різних розмірів та статур.

3. Zara: запусив додаток "Zara AR", який використовує доповнену реальність для того, щоб клієнти могли приміряти вироби одягу на віртуальних моделях прямо на своїх мобільних пристроях.

4. Sephora: пропонує віртуальні примірки для допомоги клієнтам випробувати косметику та макіяж перед покупкою.

З вище вказаного, можна зробити висновок, що перелічені тенденції вказують на поступову еволюцію індустрії моди в напрямку більш екологічної, свідомої технологічної та соціально відповідальної спрямованості. Індустрія моди постійно розвивається, постійно з'являються нові концепти, а саме:

Інклюзивність: Модна індустрія стає дедалі більш інклюзивною, представляючи людей різного віку, розмірів, форм тіла та етнічної приналежності. Це відбивається в більш різноманітних розмірних сітках, манекенах різних форм і вікових розбіжностей, показах та рекламних кампаніях.

Персоналізація: Все більше брендів фокусується на одному стилі одягу і таким чином сегментує споживачів так, щоб їх потреби та смакові уподобання співпадали з унікальним почерком бренду. Це призводить до зростання популярності персоналізованих модних послуг, таких як онлайн-конструктори одягу та рекомендаційні системи.

Глобалізація: Модна індустрія стає дедалі більш глобалізованою, оскільки бренди шукають нові ринки та постачальників. Це призводить до зростання популярності етнічних брендів на міжнародних модних заходів.

Ось кілька конкретних прикладів того, як ці тенденції проявляються:

- Бренд Patagonia використовує перероблені матеріали у своєму одязі та взутті, а також зобов'язався зменшити свій вуглецевий слід.
- Бренд Shein пропонує одяг для людей різного розміру, включаючи плюсові розміри.
- Бренд Adidas використовує штучний інтелект, щоб допомогти спортсменам підібрати взуття, яке їм ідеально підходить.
- Бренд Gucci співпрацює з художниками та музикантами для створення унікальних колекцій одягу.

Крім вищезазначеного, ось кілька інших особливостей індустрії моди у 2024 році:

- Зростання популярності вуличного одягу: Вуличний одяг, як і раніше, залишається популярним трендом, оскільки люди шукають зручний та стильний одяг.
- Повернення до 90-х: Мода 90-х років повертається, з такими трендами, як джинси з високою посадкою, кроп-топи та флісові куртки.
- Зростання популярності гендерно-нейтральної моди: Все більше людей обирають одяг, який не піддається гендерному впливу.
- Зростання популярності веганської моди: Все більше людей обирають одяг, який не виготовлений з тваринних продуктів (екошкіра та екохутро)

Індустрія моди завжди мала великий вплив на суспільство в усіх сферах життя, і вона завжди стикалась з різними викликами. Результати дослідження дозволили систематизувати основні перешкоди розвитку індустрії моди:

1. Споживацька культура. Зокрема, швидка мода може стимулювати споживацьку культуру, що призводить до перенасичення та надмірного споживання. Таке поняття позначено терміном – fast fashion ((англ. fast fashion, фаст-фешен, також вживається термін англ. ultra fast fashion, ультрафаст-

фешен) — термін, що використовується модними ритейлерами для позначення швидкого оновлення асортименту марки кілька разів на сезон, протистоїть ідеї стійкої моди) [5].

2. Соціальні нав'язані стандарти краси. Слід відмітити, що індустрія моди продовжує підтримувати ідеали краси, які недосяжні для більшості людей, що викликає негативне відношення до власного тіла, яке, в свою чергу, призводить до розладів харчової поведінки, низьку самооцінку та розквіту естетичної хірургії.

3. Індустрія моди часто працює на швидких циклах виробництва, що може призводити до надмірного використання ресурсів та забруднення довкілля.

4. Проблеми з правами людини та етичним виробництвом, такі як: використання дитячої праці та нелюдські умови праці,

5. Індустрія моди може впливати на культурну ідентичність, іноді створюючи надмірні стереотипи або хибні уявлення про певні культур

1.2 Основні поняття та принципи цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг являється ключовою сферою у сучасному інформаційному просторі. Цифровий або як його ще називають діджитал маркетинг є загальним терміном для широкого спектру товарів і послуг, використовуючи цифрові канали для привернення та утримання клієнтів. Доволі часто це поняття плутають з інтернет-маркетингом, проте цифровий маркетинг не обмежується лише онлайн сферою послуг, він включає в себе всі інструменти і методи, які працюють як в мережі, так і за її межами. Інакше кажучи, він передбачає як онлайн так і офлайн-комунікації. На думку М.А. Окландера та О.О. Романенко [6], цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментам ринку у віртуальному та

реальному середовищах. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі.

Яцюк Д.В. [7] зазначає, що цифровий маркетинг (інтерактивний маркетинг) із погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Комунікації в цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернету, включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку.

Цифровий маркетинг відрізняється від традиційних методів просування, таких як реклама у газетах, роздавання флаєрів, телевізійна реклама та білборди. Проте можна вдало поєднати звичайний маркетинг із цифровими елементами для підвищення ефективності та взаємодії з цільовою аудиторією. Як приклад, можна взяти рекламний плакат із лінком на соціальні мережі або телевізійну рекламу з вказівкою та веб сайт. І такі змішування інструментів відносяться до цифрового маркетингу.

На даному етапі розвитку технологічного процесу цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів [8], а саме :

- 1) мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);
- 2) мобільні пристрої;
- 3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- 4) цифрове телебачення;
- 5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

Основними методами цифрового маркетингу є [9, с. 21]:

- контекстна реклама Google Adwords;
- технологія Big Data – масиви даних великих обсягів;
- ретаргетінг (retargeting) – перенацілювання;

- мобільний маркетинг;
- email-маркетинг – електронна пошта;
- вірусний маркетинг;
- RTB (real time bidding) – торги в реальному часі;
- SMM (social media marketing) – соціальний медіамакетинг;
- SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах;
- SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Принципи цифрового маркетингу полягають у використанні цифрових технологій та інструментів для досягнення маркетингових цілей. Основні принципи включають:

1. Цільова аудиторія. Ретельне визначення цільової аудиторії, її потреб і характеристик для налагодження комунікації та взаємодії з нею.
2. Персоналізація, що полягає у наданні індивідуалізованих пропозицій та контенту відповідно до потреб та інтересів клієнтів.
3. Мультиканальність. Цифровий маркетинг повинен базуватись на активізації різноманітного набору цифрових каналів (соціальні мережі, електронна пошта, пошукові системи, тощо) для нарощування цільової аудиторії.
4. Аналіз даних – постійний моніторинг та аналіз даних для вимірювання та розуміння ефективності маркетингових кампаній і вдосконалення маркетингових стратегій.
5. Інтерактивність. Цифровий маркетинг повинен сприяти залученню аудиторії до взаємодії з брендом, шляхом написання коментарів, відгуків, голосувань тощо.
6. Технологічна інновація – використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність, чат-боти, для покращення взаємодії з аудиторією.

7. Неперервність – постійний процес оптимізації та вдосконалення маркетингових стратегій з урахуванням змін у потребах споживачів та розвитку технологій.

РОЗДІЛ 2. Інструменти цифрового маркетингу в індустрії моди

2.1 Соціальні мережі як інструмент просування брендів

У сучасному динамічному світі, де люди проводять значну частину часу в Інтернеті, соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя мільярдів людей. Це потужний інструмент, який використовується не лише для спілкування та розваг, але й для просування брендів.

Для визначення трендів пошукових запитів та публікаційної активності з дослідження проблематики використання інструментів цифрового маркетингу індустрією моди було використано методи та методологія наукових праць [10–42] як вітчизняних так і зарубіжних вчених.

Результати дослідження пошукових запитів інструментів цифрового маркетингу у пошуковій системі Google представлено на рисунку 1. Отримані дані свідчать, про постійне зростання зацікавленості користувачів Інтернету до пошуку інформації щодо використання інструментів цифрового маркетингу.

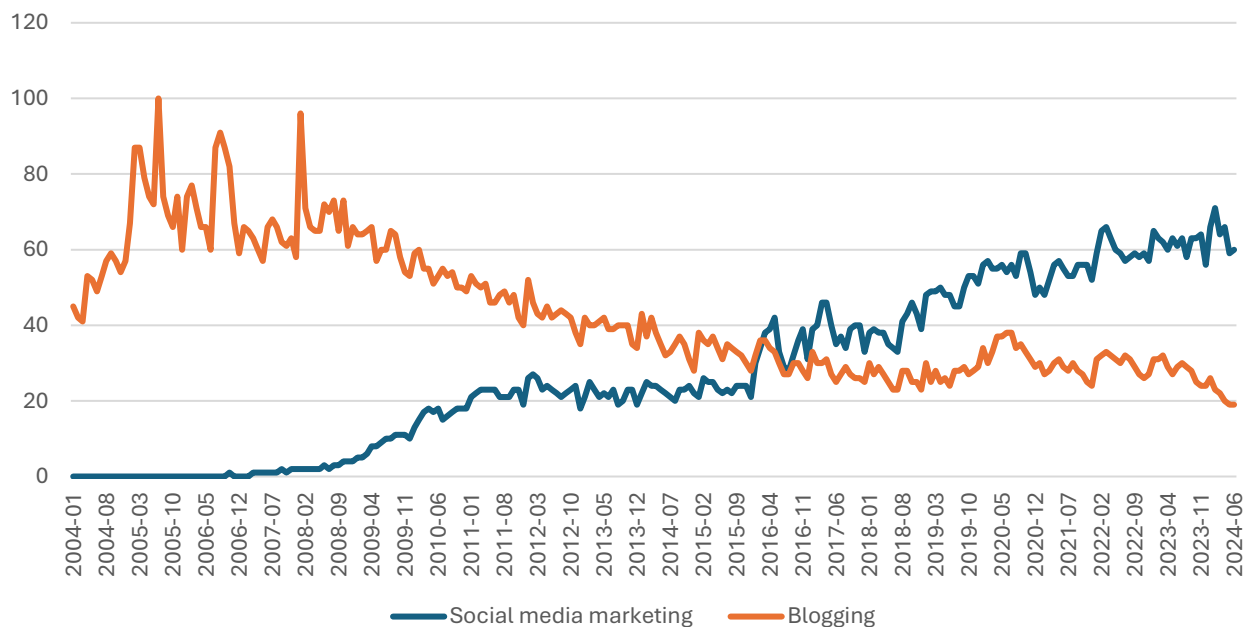


Рисунок 2.1. Динаміка пошукових запитів інструментів цифрового маркетингу у пошуковій системі Google

Слід відмітити, що схожа тенденція спостерігається серед наукової спільноти щодо дослідження питань розвитку інструментів цифрового маркетингу, у тому числі специфіки їх використання в індустрії моди. Зокрема, зазначимо, що значно зросла кількість публікацій з проблематики використання інструментів цифрового маркетингу індустрією моди у 2019–2021 роках – пандемічний період.

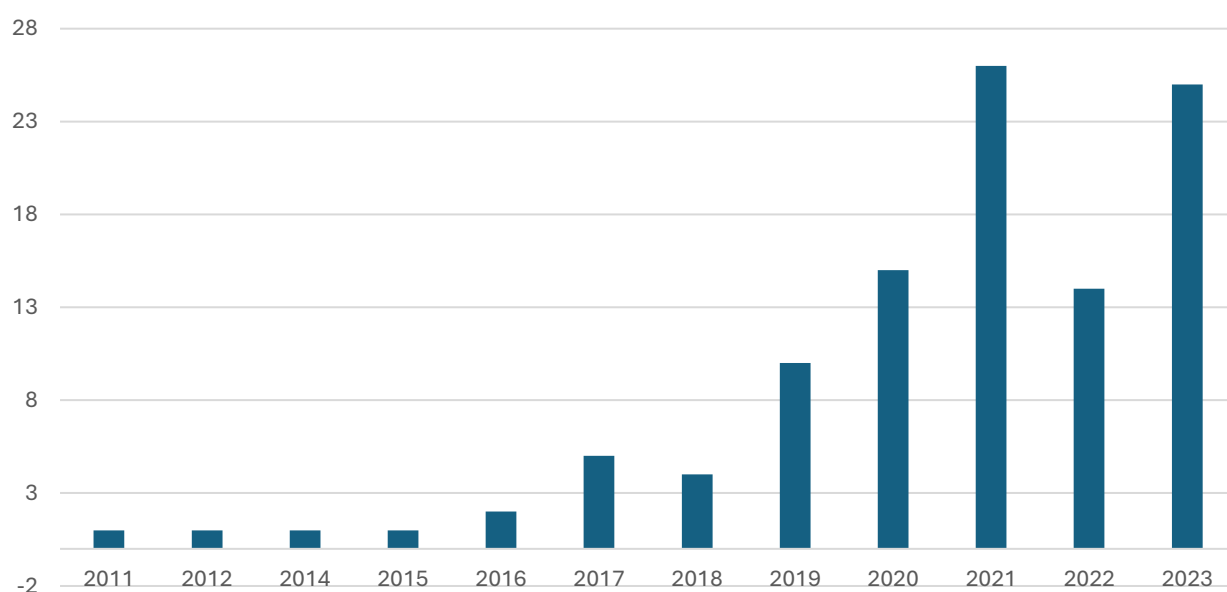


Рисунок 2.2. Динаміка публікаційної активності з дослідження проблематики використання інструментів цифрового маркетингу індустрією моди

Бібліометричний аналіз наукових публікацій з проблематики використання інструментів цифрового маркетингу індустрією моди також підтверджує активізацію наукових публікацій з 2019 року (рис. 2.3).

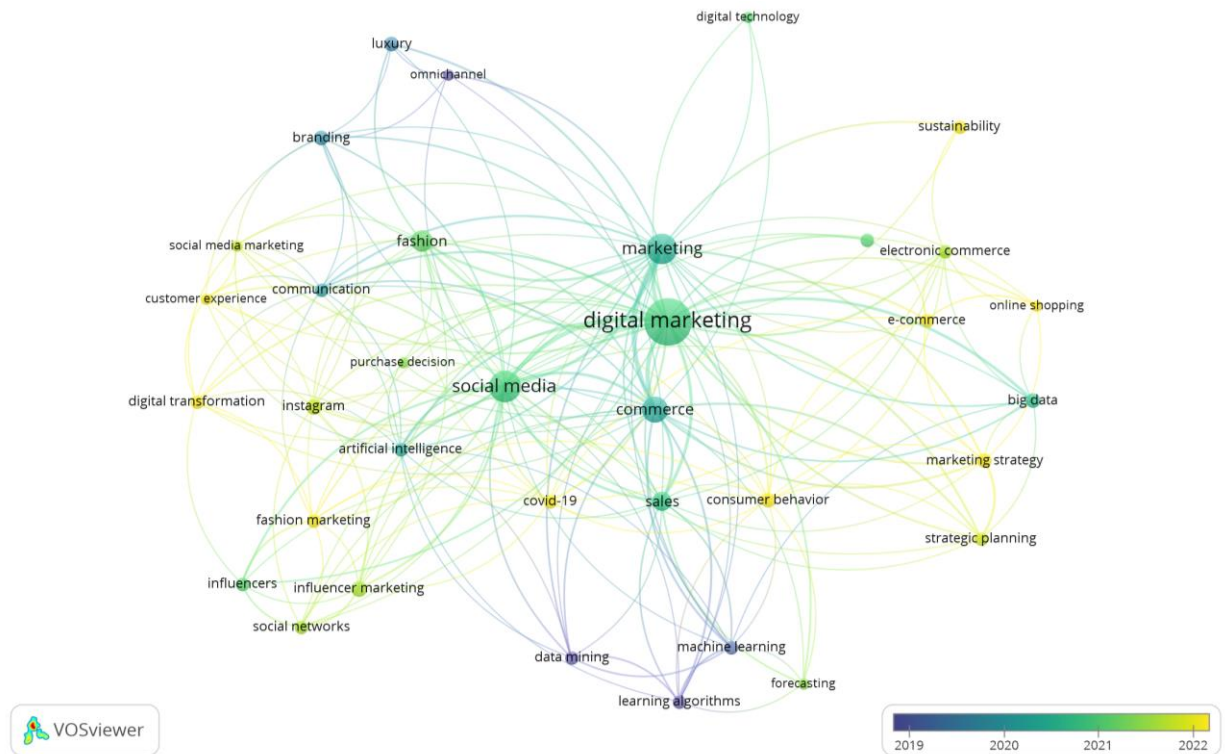


Рисунок 2.3. Еволюція досліджень із проблематики використання інструментів цифрового маркетингу індустрією моди

За останні роки розвиток Інтернету як глобальної мережі призвів до збільшення кількості каналів комунікацій, які базуються на прямій взаємодії, що сильно спрощує спілкування людей. Існує поняття старі медіа (засоби масової інформації, які домінували в медіа-просторі до початку інформаційної ери. Прикладами старих медіа є друковані газети та журнали, телевізійні програми, радіопередачі тощо) [43]. Вони вважаються традиційними і використовуються маркетологами дотепер, але мають ряд мінусів, які критично впливають на комунікацію, таких як:

1. Одностороння комунікація: Зазвичай це масові медіа, де споживачі не можуть взаємодіяти з вмістом.

2. Обмежена спрямованість: Традиційні канали часто не дають можливості точно спрямовувати повідомлення до конкретної аудиторії, їх меседжі зосереджені на всі категорії суспільства, без конкретного пункту сегментування.

3. Відносно високі витрати: Реклама в принтованих виданнях, телебаченні та радіо відносно дорога, що ускладнює можливість розміщення, особливо для малих компаній.

4. Обмежена доступність інформації: Інформація, розміщена в традиційних каналах, як правило обмежена за обсягом та актуальністю.

5. Неспроможність оцінити ефективність: Важко виміряти точність та ефективність рекламних кампаній через традиційні канали.

У епоху цифрової трансформації та зростання важливості онлайн-комунікацій, традиційні канали просування втрачають свою актуальність, особливо через великі затрати та неможливість швидкого реагування на зміни на ринку, коли Інтернет-маркетинг дає змогу суттєво знизити витрати компанії на рекламу, розширити масштаби ведення бізнесу з мінімальними витратами, внаслідок чого вартість контакту зі споживачем скорочується в декілька разів [44].

Унікальний аспект Інтернету полягає також у неймовірній швидкості поширення інформації. Новини та статті публікуються за лічені хвилини, цілодобово доступні для публіки та стрімко поширюються іншими ЗМІ, в тому числі традиційними. Цей цифровий простір відкриває безмежні можливості для створення та розвитку соціальних мереж. По-перше, Інтернет полегшує пошук кола оточення з подібними поглядами та інтересами. По-друге, знайомства та спілкування в онлайн-просторі відбуваються значно простіше, бо відсутня пряма комунікація і люди почувають себе вільніше у проявленні та вираженні своїх думок та почуттів.

Соціальна мережа – багатозначний термін:

1) веб-сайт або додаток, заснований на інтернет-технологіях; платформа для комунікацій користувачів, що надає їм можливість зв'язуватися, створюючи особисті інформаційні профілі, надаючи доступ до цих профілів іншим користувачам, створюючи спільноти зі спільними зацікавленнями;

2) добровільна інтернет-громада, спільнота користувачів, що спілкується, обмінюється інформацією, взаємодіє, використовуючи як

комунікаційну платформу певний інтернет-ресурс. Соцмережа функціонує та розвивається на основі добровільного прилучення, взаємної зацікавленості учасників і не залежить від географічної віддаленості.

Наприклад, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та ін [45].

Соціальні мережі виступають не лише як платформи для спілкування та обміну інформацією, але й як потужні інструменти для онлайн-маркетингу. Середньостатистичний користувач соціальних мереж характеризується активністю, відкритістю до отримання нової інформації та зацікавленістю в онлайн-взаємодії. Ці риси роблять користувачів соціальних мереж цінною цільовою аудиторією для маркетологів, адже вони з більшою ймовірністю сприймуть та поширять інформацію, що їм цікава.

SMM (Social Media Marketing) - просування бренду, товарів та послуг в соціальних мережах. SMM простими словами — взаємодія з користувачами в Фейсбук, Інстаграм і т. д. через публікацію контенту. Хоча, звичайно, механізм складніше, ніж просто викладати дописи та сторіз. Це побудова воронки продажів, прогрів аудиторії, робота з лояльністю підписників та інше [46].

За дослідженнями ресурсу Ebizmba, у топ трійку найпопулярніших соціальних мереж увійшли: Facebook, YouTube та Instagram [47].

Не менш ніж 70% власників приватного бізнесу використовують соціальні медіа як канали для просування і вирішення інших бізнес-завдань [46].

Ось основні цілі, які може поставити перед собою маркетинг соціальних мереж:

- Продажі — найчастіше так звучить основна мета в SMM. Соцмережі – вдале місце, щоб розповісти про ваш продукт максимальній кількості користувачів.
- Впізнаваність – або збільшення кількості людей (передплатників), які знають про ваш бренд і його цінності. Ця мета підходить, якщо ви презентуєте новий продукт, виходите на новий ринок або зовсім недавно

зайшли в соцмережі. Впізнаваність – фундамент, завдяки якому потенційні клієнти розуміють, хто ви й чим займаєтеся.

- Репутація – здається, що ця мета схожа на попередню, але в разі репутації ви працюєте не з новими клієнтами, а аналізуєте досвід людей, які вже стали користувачами продукту. Сподобалося їм чи ні, які відгуки вони залишили, скільки людей стали постійними клієнтами. Репутація — це ще і про те, як користувачі описують ваш бренд у мережі, із чим асоціюють, що говорять про нього й чи довіряють йому.
- Створення спільноти. Те, як ви взаємодієте з постійними й потенційними покупцями в мережі. Обговорення, заклик висловити свою думку в коментарях, відповіді на запитання, корисна інформація, кумедні картинки чи навіть меми – усе це заохочує людей спілкуватися з вашим бізнесом і краще його пізнавати.
- Збільшення відвідуваності сайту. Для багатьох компаній залучення трафіку – частина онлайн-продажів. Адже сайт часто є останнім етапом перед покупкою [48].

Компанії, які ефективно використовують соціальні мережі для маркетингу, можуть отримати значні переваги:

- Підвищення впізнаваності бренду: Регулярна публікація цікавого та релевантного контенту робить бренд більш видимим для цільової аудиторії, сприяючи його кращому запам'ятовуванню та впізнаванню.
- Збільшення залученості аудиторії: Соціальні мережі дають можливість безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, відповідати на коментарі та запитання, що сприяє формуванню лояльності до бренду та стимулює повторні покупки.
- Зростання трафіку на сайт: Публікація посилань на веб-сайт компанії в соціальних мережах може значно збільшити кількість відвідувачів, що може призвести до зростання продажів та конверсій.

- Зниження маркетингових витрат: Порівняно з традиційними методами маркетингу, реклама в соціальних мережах може бути значно більш економною, при цьому охоплюючи ширшу аудиторію.
- Підвищення лояльності до бренду: Створення спільноти навколо бренду в соціальних мережах дає можливість тісніше спілкуватися з клієнтами, отримувати від них зворотний зв'язок та будувати з ними довгострокові стосунки.

Таким чином, соціальні мережі стають незамінним інструментом для маркетингу в сучасному онлайн-середовищі. Компанії та бренди, які вміють використовувати їхні можливості, можуть значно підвищити свою ефективність, охопити ширшу аудиторію та досягти значного успіху в конкурентному середовищі.

2.2 Веб-сайти та блоги як канали залучення аудиторії

Веб-сайт – це сукупність логічно зв'язаної гіпертекстової інформації, оформленої у вигляді окремих сторінок і доступної в мережі Інтернет [49]. Включати сторінки з текстовим та мультимедійним контентом, форми для зворотного зв'язку, онлайн-магазини, форуми, блоги та інше. Головна мета веб-сайту - надати користувачам доступ до інформації або послуг через веб-браузер. Користувачі можуть отримувати доступ до веб-сайтів за допомогою веб-браузерів, таких як Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari або Microsoft Edge. Веб-сайти виступають як центральна точка в онлайн-присутності бренду чи компанії, де потенційні клієнти можуть знайти всю необхідну інформацію та взаємодіяти з ними.

Веб-сайти виконують важливу роль у залученні аудиторії до брендів та компаній. Вони є ефективним каналом комунікації, який дозволяє надати інформацію про продукти, послуги, контакти та інші важливі аспекти бізнесу, а також розповісти про цінності та підходи компанії, шляхом створення

високоякісного контенту, , такий як статті, блоги, відео, який відповідає на запити та інтереси цільової аудиторії, привертає увагу користувачів та стимулює їх до взаємодії з сайтом. Веб-сайти, які створюють цікавий та корисний контент, сприяють взаємодії з аудиторією через коментарі, форуми, розсилки новин та інші форми зворотного зв'язку, що підвищує лояльність користувачів та залучає нових. Використання оптимізації контенту та стратегій SEO веб-сайти приваблюють таргетовану, тобто цільову, аудиторію через пошукові системи, застосовуючи ключові слова, метатеги, структурований контент та інші стратегії SEO, що в свою чергу, допомагає веб-сайтам вище ранжуватися у пошукових системах, що забезпечує більшу видимість та залучення аудиторії. Завдяки аналітиці, на веб-сайтах можна відстежити та проаналізувати поведінку користувачів, що допомагає вдосконалювати стратегії залучення аудиторії. Крім того, за допомогою соціальних медіа та рекламних кампаній, веб-сайти привертають увагу нових користувачів та створюють сприятливий імідж бренду. Посилання на веб-сайт у соціальних медіа та активна взаємодія з аудиторією у цих мережах сприяють розповсюдженню контенту та залученню нових користувачів.

Перейдемо до блогу як до підвиду веб-сайтів. Блог — це веб-сайт, головний зміст якого – регулярно додавані записи, зображення чи мультимедіа. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості [50]. Weblog або blog – «онлайн-щоденник» або ж «інтернет-журнал» в перекладі з англійської. На початку свого існування подібні публікації мали характер особистого мережевого щоденника. Сьогодні блог – це регулярна публікація записів або відео в мережевому журналі або на відеохостингу. Він створений для публіки, дає їй можливість коментувати інформацію. Людину, яка веде блог, називають блогером. Платформ для блогів безліч: спеціально створений сайт, ресурс компанії, ЖЖ, співтовариство Blogger, канал на YouTube, соцмережі тощо. Як регулярно публікувати інформацію, залежить від специфіки блогу. Для компанії два-три рази в тиждень – оптимально. Блогер може тішити підписників публікаціями хоч щодня [51].

Блоги стають все популярнішими каналами залучення аудиторії, пропонуючи унікальні переваги для бізнесу, організацій та приватних осіб. Вони давно вийшли за межі особистих щоденників, перетворившись на універсальний інструмент, який активно використовують маркетологи для компаній, власників брендів, політичних та громадських організацій та особистих брендів для просування.

Блоги являються потужним маркетинговим інструментом, що дозволяють просувати продукти, ділитися експертною думкою, збільшувати рейтинг у пошукових системах та підвищувати трафік на веб-сайтах. Завдяки тому, що у блогах є можливість залишати коментарі, можна мати взаємодію з аудиторією, отримувати відгуки, обмінюватись досвідом та підвищувати лояльність серед суспільства. Блоги стають на кшталт трибуною для самовираження. Публікуючи статті, фотографії та відео, люди діляться своїми думками, досвідом та творчістю, охоплюючи ширшу аудиторію. Через активне ведення та часте оновлення якісного контенту, блог стає інструментом для створення особистого бренду, що може допомогти здобути визнання в певній сфері діяльності. Також блоги можуть слугувати джерелом отримання позитивних емоцій. Розважальні блоги піднімають настрій у аудиторії і наразі активно набирають популярність через свій контент. Політичні та громадські організації користуються блогами по більшій частині через можливість впливати на громадську думку, шляхом публікації актуальних статей, досліджень та аналітичних даних, які формують думки та образи аудиторії про певні події або людей. Блоги також дозволяють оточити себе колом однодумців, збирати кошти та просувати на широку масу свої ідеї.

2.3 Мобільні додатки як канал продажу

eMarketer прогнозував, що у 2019 році витрати на мобільну рекламу у світі складуть \$232,34 млрд, що збулось. Також, за даними Statista, глобальний рух мобільних даних зростає в 3 рази протягом 2024-2026 років. Більше того, 87% користувачів мобільних пристроїв витрачають цей час на рекламу в додатках [52]. У сучасному світі, де інтернет зачіпає усі сфери життя, мобільні додатки стають необхідним інструментом для будь-якої сфери бізнесу, що прагне досягти успіху.

Згідно з дослідженням американської компанії Retail Systems Research (RSR), проведеним серед керівників роздрібних компаній США, переважна більшість з них нехтують мобільним каналом, зосереджуючись на десктопній версії сайту.

Це призводить до значних втрат, адже мобільний трафік вже перевищує десктопний. Компанії, які інвестують у розробку якісного мобільного додатку, демонструють динамічне зростання продажів, адже користувачі готові завантажувати додатки на свої смартфони заради знижок, бонусів, Кешбек [53].

Смартфони активно використовуються для здійснення платежів, замовлень товарів та послуг, а також для комерції. Мобільні рішення для торгових представників допомагають розширити можливості компанії, охопити широкую аудиторію та збільшити продаж. Як це працює:

- Клієнт у своєму смартфоні отримує доступ до необхідної інформації, відповіді на свої запитання. За допомогою надання актуальної та цінної інформації про товар чи послугу легко знімати заперечення та взаємодіяти з потенційним покупцем.
- Торговий представник одразу отримує повідомлення про замовлення або запит від клієнта, може зв'язатися з ним та дати відповіді на всі запитання. Крім того, всі договори, прайс-листи та інша документація також знаходяться у мобільному пристрої. Як і історія продажу.

- Додаток для торгових представників інтегрується з системою CRM, легко ставити завдання, збирати статистику, звіти, синхронізувати дані. Це зручно, безпечно, просто та зрозуміло.
- Продаж збільшується за рахунок розширення аудиторії, легкої та комфортної взаємодії та надання послуг оперативної та якісної.
- Знижуються витрати на запуск нового товару або послуги, оскільки активні користувачі одразу отримують повідомлення.
- Легко збирати статистику розробки маркетингових стратегій, перевірки затребуваності продукту. Гнучкість та динаміка дозволяють реагувати на зміни ринку.
- Автоматизація процесів робить обробку замовлення швидкою, зручною та практичною. Жодних зайвих дій, зменшення відсотка відмов, зниження ймовірності помилок – все це дають мобільні програми для торгових представників.

Це далеко не всі можливості розробки програми. Завдяки унікалізації та персональному підходу, можна вирішувати конкретні завдання компанії. Розробка власних інструментів дозволяє відбудуватися від конкурентів, зробити вигідні переваги та надавати послуги якісніше [54].

РОЗДІЛ 3. Оцінювання ефективності інструментів цифрового маркетингу в індустрії моди

У сучасному цифровому світі майже кожен бренд використовує соціальні мережі як спосіб просування, обираючи методи просування під цільову аудиторію способом сегментування. Також власники бізнесів переслідуються наступні цілі:

- збільшення зростання впізнаваності бренду;
- зростання відвідуваності сайту;
- формування лояльності аудиторії;
- робота з управлінням репутації компанії;
- зміцнення іміджу;
- придбання трафіку на сайт [55].

Відомий французький будинок моди Mugler, заснований 1964 року Т'єрі Мюглером, постійно вирізняється перфоменсами як у цифровому просторі так і у житті. Бренд славиться своїми авангардними дизайнами, які часто використовують незвичайні матеріали та силуети [56].

Mugler активно використовує інструменти у соціальних мережах для просування свого бренду. Будинок має облікові записи в усіх основних соціальних мережах, включаючи Instagram, Twitter, Facebook і YouTube. Mugler використовує свої канали в соціальних мережах, щоб ділитися світлинами та відео своїх нових колекцій, кампаній та подій. Основна мета використання брендом соціальних мереж – взаємодія зі своїми клієнтами та освітлення діяльності. SMM діяльність бренду гарно простежується у введенні Instagram сторінки [57]. Правильно оформлена шапка профіля та стиль введення аккаунта, говорить про те, що бренд активно користується послугами SMM фахівця(більше на рисунку 3.1.).

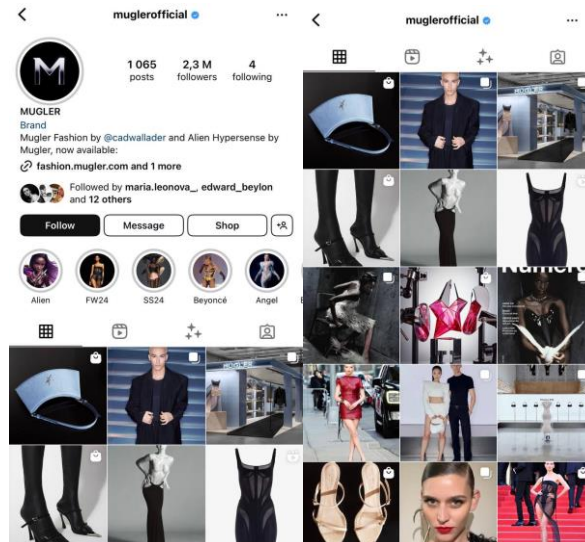


Рисунок 3.1. Приклади оформлення сторінки бренду Mugler у соціальній мережі Instagram

Бренд веде сторінку переважно у чорному кольорі, додаючи додаткові кольори під нові колекції. Стримані за дизайном публікації якнайкраще демонструють одяг, не переключаячи увагу користувачів на зайві деталі. Будинок також використовує Instagram Stories, щоб давати шанувальникам зазирнути за лаштунки свого творчого процесу. Бренд активно використовує кнопку «shop», щоб людина мала змогу безпосередньо в Інстаграмі зробити покупку. Будинок моди має 2,3 мільйони підписників і мільйони лайків, жодного разу не запустивши таргетовану рекламу. Частина успіху також полягає у співпраці з впливовими особами в соціальних мережах для просування свого бренду. Mugler співпрацює із такими знаменитостями, як Белла Хадід, Кендалл Дженнер і Ірина Шейк. Ці колаборації допомогли Mugler охопити нову аудиторію та підвищити обізнаність про бренд.

Також бренд активно використовує YouTube [58] для просування, шляхом публікації нових колекцій та створенням рекламних роликів. Mugler часто додає creativity рекламні ролики, які демонструють їхні нові колекції одягу, парфумерію, аксесуари та інші продукти. Як правило, такі відео екстравагантні та візуально вражаючі, що дозволяє бренду виділитися на тлі конкурентів та чітко відбитись у пам'яті споживачів. Кожен сезон Mugler транслює свої покази мод наживо на YouTube, що дає шанувальникам по

всьому світу можливість побачити нові колекції в режимі реального часу. Таким чином, покази мод стають більш доступними для людей, які не можуть відвідати їх особисто, що допомагає людям проникнутись атмосферою нової колекції. Mugler не забуває ділитись закулісними відео про створення рекламних роликів, показів мод та інших креативних проєктів, що дає поціновувачам унікальний погляд на творчий процес Mugler і допомагає їм краще зрозуміти бренд. Постійне оновлення контенту на платформі YouTube підвищує продажі в декілька разів та збільшує рентабельність інвестицій у маркетинг.

Також, модний дім Mugler часто використовує штучний інтелект (ШІ) у своїй роботі, що є майже головною тенденцією у розвитку індустрії моди у цифровому середовищі.

Одним з яскравих прикладів є Кампанія парфумів Alien [59]. У 2021 році Mugler вирішив оновити лінійку Alien, використовуючи штучний інтелект (ШІ). Бренд співпрацював з компанією IBM Research, щоб створити новий аромат під назвою Alien 2. Команда IBM Research використала ШІ, щоб проаналізувати величезний набір даних, що складався з відгуків про аромати, описів ароматів та даних про продажі. На основі цього аналізу ШІ генерував нові молекулярні структури ароматів, які, ймовірно, сподобаються шанувальникам Alien. Після того, як штучний інтелект згенерував список потенційних ароматів, команда Mugler вручну відібрала ті, які найкраще відповідали баченню бренду. Ці аромати потім були створені парфумерами Mugler і протестовані на групі споживачів. Alien 2 був запущений в 2022 році і отримав позитивні відгуки. Його описують як більш сучасну та свіжу інтерпретацію оригінального Alien, з нотами жасмину, сандалу та амбри.

Наступним яскравим прикладом, можна вважати кампанію Angel [60]. У 2022 році Mugler співпрацював з агентством Maison Meta для створення нового візуального образу для аромату Angel. Команда Maison Meta використала ШІ для генерування зображень моделей, які потім були доопрацьовані художниками-людьми. За допомогою ШІ було створено футуристичну

кампанію з гендерно-флюїдними моделями, що кидає виклик традиційним уявленням про красу, яка зображена на рисунку 3.2.

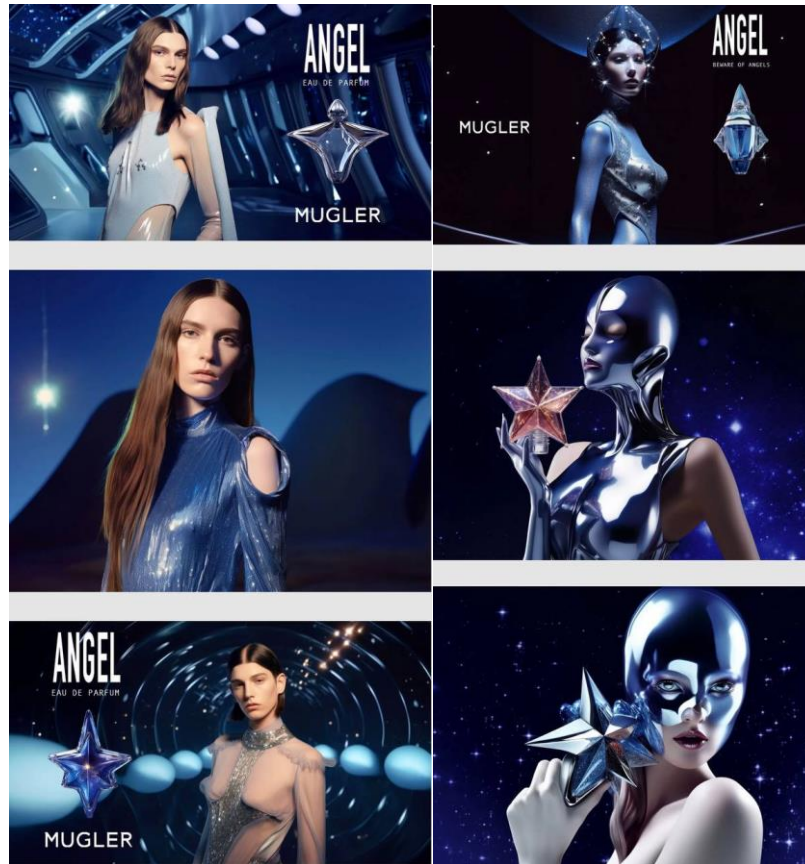


Рисунок 3.2. Рекламна компанія парфумів Angel

Кампанія Angel була високо оцінена за її інноваційний підхід до моди та використання ШІ. Вона допомогла Mugler охопити нову аудиторію та зміцнити свій статус одного з найпередовіших модних будинків у світі.

Підсумовуючи, Mugler є чудовим прикладом того, як будинок моди може успішно використовувати SMM діяльність та нові технологічні інновації, шляхом поєднання різних каналів соціальних мереж для спілкування зі своєю аудиторією, просування свого бренду та створення шуму навколо своїх колекцій. Як результат, Mugler має сильну присутність у соціальних мережах і лояльну базу шанувальників.

Найпопулярніший бренд з сегменту мас маркет Zara [61] також активно використовує інструменти цифрового маркетингу для просування та охоплення більш глобальну аудиторію. Головний їх канал збуту це веб-сайт:

Zara має власний веб-сайт, де представленні колекції, йде продаж продуктів та подається інформації про бренд. Веб-сайт оптимізований для пошукових систем (SEO), що допомагає людям знаходити його на перших позиціях в браузерах (рисунок 3.3).

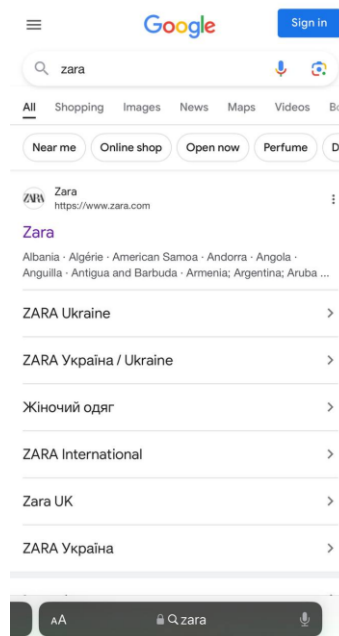


Рисунок 3.3 Скріншот пошукового запиту бренда Zara через браузер Safari

Маркетологи Zara оптимізували веб-сайт для швидкого завантаження на всіх пристроях, що є важливим фактором ранжирування для Google. Безумовно, веб-сайт Zara адаптований до мобільних пристроїв, оскільки все більше людей використовують мобільні телефони для доступу до Інтернету. Не обходиться і без метатегів, Zara використовує відповідні метатеги title та description для своїх сторінок, які надають користувачам та пошуковим системам інформацію про контент сторінки. Також Zara має карту сайту, яка допомагає пошуковим системам знайти та індексувати всі сторінки веб-сайту. Ці всі дії допомагають збільшити трафік на веб-сайт та підвищити продажі.

Інший канал збуту та просування бренду Zara – соціальні мережі, а особливо Instagram. Бренд активно розвиває цю соціальну мережу, публікує високоякісні фотографії та відео своїх колекцій, моделей та інших візуальних матеріалів, які підкреслюють стиль та естетику бренду, ділиться модними

порадами та взаємодіє з аудиторією через коментарі та особисті повідомлення. Бренд також веде SMM діяльність, використовуючи релевантні хештеги та таргет як методи залучення нових споживачів. На рисунку 3.4. представлена реклама останньої колекції бренду у Інстаграм через кнопку «просувати». У цьому випадку бренд зробив наголос на колаборації з брендом прикрас, які можна відразу купити, натиснувши кнопку «магазин».



Рисунок 3.4. Приклад рекламного макету бренда Zara

Одним із ключових інструментів цифрового маркетингу у Zara є email-маркетинг, для інформувати своїх підписників про нові колекції, розпродажі та інші події. Бренд також використовує email-маркетинг для персоналізації досвіду своїх клієнтів, рекомендуючи їм продукти, які, ймовірно, їм сподобаються. Таким чином, у бренду піднімається продаж на перших етапах випуску нових колекцій, бо більша частина аудиторії, які підписалась на розсилку, проінформована. Це швидкий і не сильно затратний спосіб продажу товарів.

Також, Zara має мобільний додаток, який дозволяє клієнтам переглядати колекції та фільтрувати товари за категорією, розміром та іншими критеріями,

купувати одяг, взуття та аксесуари, знаходити офлайн магазини, які поруч або в яких знаходиться потрібна річ. Додаток також пропонує функції, такі як сканування штрих-кодів, відстежування замовлень, збереження улюблених товарів у список та віртуальні примірювальні, які роблять покупки більш зручними.

Отже, цифрові інструменти маркетингу стали незамінними для брендів у Інтернет середовищі. Вони допомагають чітко визначити цільову аудиторію, її інтереси та поведінку в Інтернеті, що дає можливість зосередити маркетинг на людях, які 100 % зацікавлені товарами бренду. Також більшість цифрових інструментів надають повну аналітику, що дозволяє відстежити ефективність рекламних кампаній, що в свою чергу призводить до економічної вигоди, в порівнянні з традиційними засобами маркетингу.

Висновки

Мода – поняття змінне, непостійне. Тенденції змінюються, але одне залишається постійним – бажання власників бізнесу збути товари з найбільшою економічною вигодою та меншою енергозатратністю. З розвитком глобальної павутини Інтернет, з'явилась можливість продавати товари онлайн, що скоротило витрати на оренду, персонал та спростило комунікацію з аудиторією. Особливого розквіту онлайн-продажі набрали у період карантинних заборон під час пандемії Covid-19. На сьогодні бренди використовують такі інструменти цифрового маркетингу: SEO (пошукова оптимізація); соціальні мережі; Email-маркетинг; контекстна реклама Google Adwords.

Виділяють низку принципів цифрового маркетингу, які полягають у використанні цифрових технологій та інструментів для досягнення маркетингових цілей. Основні принципи включають:

1. Ретельне визначення цільової аудиторії, її потреб і характеристик для налагодження комунікації та взаємодії з нею.
2. Надання індивідуалізованих пропозицій та контенту відповідно до потреб та інтересів клієнтів.
3. Використання різноманітних цифрових каналів (соціальні мережі, електронна пошта, пошукові системи, тощо) для досягнення збільшення кількості аудиторії.
4. Постійний моніторинг та аналіз даних для вимірювання та розуміння ефективності маркетингових кампаній і вдосконалення маркетингових стратегій.
5. Залучення аудиторії до взаємодії з брендом, шляхом написання коментарів, відгуків, голосувань тощо.
6. Використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність, чат-боти, для покращення взаємодії з аудиторією.

7. Постійний процес оптимізації та вдосконалення маркетингових стратегій з урахуванням змін у потребах споживачів та розвитку технологій.

Маркетологи включають всі ці принципи для побудови маркетингової стратегії.

Для оцінювання ефективності інструментів цифрового маркетингу, було обрано два бренду різного цінового сегменту та позиціонування. Преміум сегмент одягу, взуття, аксесуарів та парфумерії: Mugler — французький будинок моди. Та бренд середнього цінового сегменту: Zara — бренд іспанського мас маркету.

Для просування у Інтернеті Mugler використовує найбільше соціальні мережі Instagram та YouTube, де активно ділиться з підписниками фото та відео контентом, комунікує з аудиторією та продає товар. Також бренд має власний вебсайт, який функціонує та привертає увагу споживачів. Дім моди активно використовує функції штучного інтелекту для створення нових лінійок парфумерії та створення кампейнів одягу. Всі ці дії не обходяться без уваги шанувальників, що змушує їх купляти товар.

Zara також веде соціальні мережі, особливо Instagram, де публікує нові товари, показує колаборації та ділиться знижками і розпродажем. Бренд охоче використовує таргет у Інстаграмі і таким чином, охоплює більшу аудиторію. Zara має власний веб-сайт і використовує SEO налаштування, аби бути на перших позиціях у пошуку. Також бренд має свій мобільний додаток, який виконує функції веб-сайту, але також має додаткові послуги, такі як: віртуальна примірочна, сканування штрих-кодів, відстежування замовлень та збереження улюблених товарів у список.

Отже, Інтернет-просторі цифрові маркетингові інструменти перетворились на невід'ємний атрибут успішних брендів. Вони надають унікальну можливість чітко окреслити цільову аудиторію, з'ясувати її інтереси та особливості поведінки в Інтернеті. Це, в свою чергу, дозволяє чітко сфокусувати маркетингові зусилля на тих людях, які з найбільшою ймовірністю зацікавлені продукцією бренду. Окрім цього, більшість

цифрових інструментів пропонують детальну аналітику, що дає можливість з високою точністю відстежувати ефективність рекламних кампаній. Це, безсумнівно, веде до значної економії коштів та оптимізації ресурсів у порівнянні з традиційними методами маркетингу.

Список використаних джерел

1. Що таке мода??? [Електронний ресурс] // Стрічка блогів. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://vseosvita.ua/blogs/shcho-take-moda-25096.html>.
2. Тлумачення із "Словника української мови" [Електронний ресурс] // Словник.ua – Режим доступу до ресурсу: <https://slovnyk.ua/index.php?sword=%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F#:~:text=%D0%A2%D0%95%D0%9D%D0%A6%D0%86%D0%AF%2C%20%D1%97%2C%20%D0%B6,%D0%9D%D0%B0%D0%BF%D1%80%D1%8F%D0%BC%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D1%87%D0%BE%D0%B3%D0%BE%2D%D0%BD%D0%B5%D0%B1%D1%83%D0%B4%D1%8C>.
3. Новий стиль вбрання входить в моду: "електричний дідусь" [Електронний ресурс] // Радіо Трек: НОВИНИ. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: https://radiotrek.rv.ua/news/noviy-stil-vbrannya-vhodit-v-modu-eklektichniy-didus-foto_320256.html.
4. Головні модні тенденції, на які слід звернути увагу в 2024 році [Електронний ресурс] // VOGUE. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/golovni-modni-tendenciji-na-yaki-slid-zvernuti-uvagu-v-2024-roci-54677.html>.
5. Швидка мода [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: https://wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%8B%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%8F_%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B0.
6. Окландер М. А., Романенко О. О. (2015) Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / О.В. Економічний вісник Нацтехнічний університет України «Київський політехнічний інститут», № 12, стор. 362–371

7. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf

8. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.

9. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.

10. Люльов О.В., Пімоненко Т.В., Коробець О.М., Овусу Евелін Кума, Осеї, Овусу Едвард. (2021). Управління трудовими ресурсами підприємства: гендерний фактор. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка, 4, 72-80. 10.21272/1817-9215.2021.4-9

11. Пімоненко Т.В., Люльов О.В., Чигрин О. Ю. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. Вісник приазовського державного технічного університету. серія: економічні науки, 2018, 36, 214-220.

12. Acheampong, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Digital Marketing and Sustainable Economic Development Trends in Developed and Underdeveloped Countries: A Bibliometric Analysis. E3S Web Conf., 456, 02002. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345602002>

13. Akan, S., & Atalik, O. (2024). The Impact of Flight Attendants' Attractiveness on Perceived Service Quality: An EEG Perspective. Marketing and Management of Innovations, 15(1), 178–194. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-14>

14. Antosova, I., Psurny, M., & Stavkova, J. (2023). Changes in Consumer Purchasing Decisions: Traditional and Emerging Factors in the Dynamic Marketing Landscape Over 15 Years. Marketing and Management of Innovations, 14(3), 85–96. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.3-08>

15. Baltgailis, J., Simakhova, A., & Buka, S. (2023). Digital Currencies and Fintech Innovation Technologies for Economic Growth. *Marketing and Management of Innovations*, 14(3), 202–214. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.3-18>
16. Chovanova Supekova, S., Keklak, R., Masarova, T., & Jakesova, P. (2023). Social Media, Networks, and Students in the Context of the Educational Process Slovak Republic *Marketing and Management of Innovations*, 14(3), 142–152. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.3-13>
17. Chygryn, O., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Illiashenko, A. (2024, January). Companies' green competitiveness: Justifying the role of marketing determinants. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 3033, No. 1). AIP Publishing
18. Dzwigol, H. (2021). Meta-Analysis in Management and Quality Sciences. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 324-335. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-25>
19. Hasbullah, N. N., Kiflee, A. K. R., Anwar, S., & Ramachandran, K. K. (2024). Mapping the trend of digital transformation in omni-channel retailing: a bibliometric analysis *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 29–40. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-03>
20. Huynh, Q. L. (2023). Effect of Marketing Strategy on Organizational Efficacy via Managerial Accounting. *Marketing and Management of Innovations*, 14(4), 84–98. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.4-06>
21. Jiang, L., & Yukio, K. (2024). How VLOG Promotion Content Influences Consumer Attitudes. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 241–251. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-18>
22. Kwilinski, A., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Pudryk, D. (2024). The Global Image of Countries and Immigration Flows. *Central European Business Review*, 13(4), 1–19. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.359>
23. Kwilinski, A., Szczepanska-Woszczyzna, K., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2024). Digital Public Services: Catalysts for Healthcare Efficiency. *Journal of*

Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 100319. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100319>

24. Letunovska, N., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Aleksandrov, V. (2021). Environmental management and social marketing: a bibliometric analysis. In E3S Web of Conferences (Vol. 234, p. 00008). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400008>

25. Lyulyov, O., Chygryn, O., Pimonenko, T., Zimbhoff, A., Makiela, Z., & Kwilinski, A. (2024). Green Competitiveness Forecasting as an Instrument for Sustainable Business Transformation. *Forum Scientiae Oeconomia*, 12(2), 8–20. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL12_NO2_1

26. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Infante-Moro, A., & Kwilinski, A. (2024). Perception of Artificial Intelligence: GSR Analysis and Face Detection. *Virtual Economics*, 7(2), 7–30. [https://doi.org/10.34021/ve.2024.07.02\(1\)](https://doi.org/10.34021/ve.2024.07.02(1))

27. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Saura, J.R., Barbosa, B. (2024). How do e-governance and e-business drive sustainable development goals? *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 123082. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123082>

28. Makerska V. O., Khomenko L. M., Pimonenko T. V. (2021). Promotion tools in small and medium enterprises: bibliometric analysis. *Проблеми системного підходу в економіці*, 5. С.64-74. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-5-10>

29. Miranda, F. J. & Chamorro-Mera, A. (2024). Virtual Teams in The University: A Critical Literature Review and A Research Agenda. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 195–209. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-15>

30. Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. (2024). Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 15–28. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02>

31. Parkhomenko, N., Starchon, P., Vilcekova, L., & Olsavsky, F. (2024). Digitalization of Marketing as an Innovation Tool for Customers' Evaluation. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 120–130. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-10>
32. Pimonenko T., Lyulyov O., Chygryn O., Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету* 2019, № 2, с. 143–157.
33. Pimonenko T., Lyulyov O., Us Y., Pavluchenko M. (2021). SMEs for inclusive growth: key financial drivers. *Visnyk of Sumy State University. Economy series*, 3, 211-221. DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-24 URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2021/24.pdf
34. Soliman, M., Lyulyov, O., Shvindina, H., Figueiredo, R., & Pimonenko, T. (2021). Scientific Output of the European Journal of Tourism Research: A Bibliometric Overview and Visualization. *European Journal of Tourism Research*, 28, 2801. Retrieved from: <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/2069>
35. Toptun Yu., Pimonenko T., Us Ya. (2020). Gender Aspects and Green Marketing: Case for Ukraine. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 2, 133–140. <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2020.2-16>
36. Us, Y., Pimonenko, T., Lyulyov, O. (2023). Corporate Social Responsibility and Renewable Energy Development for the Green Brand within SDGs: A Meta-Analytic Review. *Energies*, 16(5), 2335. <https://doi.org/10.3390/en16052335>
37. Us, Y., Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Kwilinski, A. (2023). Mapping the nexus between digital transformation and the green brand in the context of achieving SDGs. *E3S Web Conf.*, 456, 02003. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345602003>
38. Us., Ya., Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chen, Ya., & Tambovceva, T. (2022). Promoting Green Brand of University in Social Media: Text Mining and Sentiment Analysis. *Virtual Economics*, 5(1), 24-41. [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.01\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.01(2))

39. Vo, T. H. G., Luong, D. B., Le, K. H. & Huynh, T. M. T. (2023). Investigating the Impact of Facebook Advertising Features on Consumer Behaviour. *Marketing and Management of Innovations*, 14(3), 17–25. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.3-03>
40. Yang, C., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., Pimonenko, T. (2021) The Green Competitiveness of Enterprises: Justifying the Quality Criteria of Digital Marketing Communication Channels. *Sustainability*, 13(24):13679. <https://doi.org/10.3390/su132413679>
41. Ziabina, Y., Lyulov, O., Pimonenko, T., & Kwilinski, A. (2024, January). Countries' brand and greenwashing: A bibliometric analysis. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 3033, No. 1). AIP Publishing.
42. Zouaoui, R., & Hamdi, R. (2024). The Impact of Online Advertising on Store Visiting: Saudi Arabia. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 56–66. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-05>
43. Robert K. Logan. *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. p. 8. — NY: Peter Lang, 2010
44. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: ВІД СТРАТЕГІЇ ДО РЕЗУЛЬТАТУ – Київ: Olean, 2022. – 288 с.
45. Соціальна мережа [Електронний ресурс] // Велика українська енциклопедія. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://vue.gov.ua/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0.
46. Що таке SMM? [Електронний ресурс] // IT FORCE – Режим доступу до ресурсу: <https://itforce.ua/blog/social-media-marketing-podrobno-o-glavnom/>.
47. Найпопулярніші соцмережі у світі — рейтинг [Електронний ресурс] // AIN.UA. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2023/03/09/najpopulyarnishi-soczmerezhi-u-sviti-rejtyng/>.
48. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців [Електронний ресурс] // NETPEAK JOURNAL. – 2023. – Режим

доступу до ресурсу: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkiivtsiv/>.

49. Веб-сайт: визначення й застосування [Електронний ресурс] // WEBTEC. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.webtec.com.ua/uk/articles/index/view/2011-05-05/web-site>.

50. Блог [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3>.

51. Блог як канал комунікації з аудиторією [Електронний ресурс] // Fractus. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/blog-yak-kanal-komunikacii-z-auditoriiiju/>.

52. Майданчик з високою конверсією: мобільні додатки як новий канал збуту [Електронний ресурс] // MMR. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/show/majdanchik-z-visokoyu-konversiyeyu-mobilni-dodatki-yak-novij-kanal-zbutu>.

53. Маркетинг через мобільні додатки [Електронний ресурс] // Quazom. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://quazom.com/blog/mobile/app_marketing.

54. Мобільний додаток для торгових представників [Електронний ресурс] // Wezom. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/mobilnoe-prilozhenie-dlya-torgovyh-predstavitelej>.

55. Просування в соціальних мережах - яка ефективність? [Електронний ресурс] // Mukachevo.net. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://mukachevo.net/news/prosuvannia-v-sotsialnykh-merezhakh-i-aka-efektyvnist_626245.html.

56. Тьєрі Мюглер [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%8C%D1%94%D1%80%D1%96_%D0%9C%D1%8E%D0%B3%D0%BB%D0%B5%D1%80.

57. Сторінка в Instagram Mugler [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.instagram.com/muglerofficial?igsh=MTV5eXdxcGg4ZGh0dw==>.

58. Сторінка в YouTube Mugler [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://youtube.com/@mugler?si=iNNnHJX8kuIThvuQ>.

59. Парфуми Alien від Mugler [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.muglerusa.com/fragrance/womens-fragrances/alien/>.

60. Парфуми Angel від Mugler [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.muglerusa.com/search?q=angel&lang=>.

61. Офіційний веб-сайт Zara [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.zara.com/?bm-](https://www.zara.com/?bm-verify=AAQAAAAJ_____5QrtzGy5KgLDUanRnPRRfJfGEgB6clCDQ666fn0LLJU9fD4_DOn6xuGxh_EJaAkXa0p9YW4BGk7wlEQBJh3q93llGIa9KWErU53AMdgMzDo1LTqQ5R1a90O5ojy7-aobXChz7m4CaD3Yn5kJBkP1469KBp2terkZSza4wBkb0GkwwEEDB3JnFP3jCEp-A94ZtwHzAeZNDKCa3qKPk4DV6vxjf8slbeWZCY0SZk5JNK9fxM-5xk3_FqbgPKhiWu37yTf9RgPKCjDIDhOszpdgDNPET)

[\[aobXChz7m4CaD3Yn5kJBkP1469KBp2terkZSza4wBkb0GkwwEEDB3JnFP3jCEp-A94ZtwHzAeZNDKCa3qKPk4DV6vxjf8slbeWZCY0SZk5JNK9fxM-5xk3_FqbgPKhiWu37yTf9RgPKCjDIDhOszpdgDNPET.\]\(https://www.zara.com/?bm-verify=AAQAAAAJ_____5QrtzGy5KgLDUanRnPRRfJfGEgB6clCDQ666fn0LLJU9fD4_DOn6xuGxh_EJaAkXa0p9YW4BGk7wlEQBJh3q93llGIa9KWErU53AMdgMzDo1LTqQ5R1a90O5ojy7-aobXChz7m4CaD3Yn5kJBkP1469KBp2terkZSza4wBkb0GkwwEEDB3JnFP3jCEp-A94ZtwHzAeZNDKCa3qKPk4DV6vxjf8slbeWZCY0SZk5JNK9fxM-5xk3_FqbgPKhiWu37yTf9RgPKCjDIDhOszpdgDNPET\)](https://www.zara.com/?bm-verify=AAQAAAAJ_____5QrtzGy5KgLDUanRnPRRfJfGEgB6clCDQ666fn0LLJU9fD4_DOn6xuGxh_EJaAkXa0p9YW4BGk7wlEQBJh3q93llGIa9KWErU53AMdgMzDo1LTqQ5R1a90O5ojy7-</p>
</div>
<div data-bbox=)