

2. О. Тищенко. Що таке контент-маркетинг? Особливості та принципи формування контент-стратегії. <https://wedex.com.ua/blog/shho-take-kontent-marketing-osoblivosti-ta-printsipi-formuvannya-kontent-strategiyi/>

3. Контент-маркетинг для просування бізнесу: все, що вам потрібно про це знати. <https://ag.marketing/blog/kontent-marketing-dlya-prosuvannya-biznesu/>

4. Роль послідовності в довірі до бренду: Підтримання довіри на різних каналах. <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-role-of-consistency-in-brand-credibility-maintaining-trust-across-channels/>

ЦИФРОВА РЕКЛАМА ТА ІМІДЖ БРЕНДУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Романюк Анастасія,

здобувачка вищої освіти ОС «магістр»,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чепеленко Анжеліка,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

(orcid.org/0000-0001-7794-2221)

Цифровий маркетинг стає все більш невіддільною частиною використання маркетингових стратегій, оскільки він забезпечує ефективну взаємодію бренду зі споживачами через цифрові платформи, соціальні мережі, контент-маркетинг та автоматизовані маркетингові інструменти. В умовах глобалізації та цифровізації ринок вимагає від компаній адаптації своїх маркетингових стратегій до нових реалій. Завдяки швидкому розвитку технологій маркетингові стратегії стали значно більш персоналізованими, що підвищує довіру до бренду та сприяє залученню клієнтів [1].

В контексті цифрового маркетингу слід виділити маркетинг впливу. За В.Г. Гноєвим та О.М. Коренем маркетинг впливу набув популярності, в першу чергу, завдяки зростанню ролі соціальних мереж де основу складають відомі блогери, журналісти та впливові особи, які можуть формувати думку про бренд, що безпосередньо впливає на споживацький вибір. Особливістю використання такого підходу є залучення переважно молодіжної аудиторії [2]. Зокрема, «Студія 1+1» активно співпрацює з популярними особистостями

думка яких має значення для цільової аудиторії медіа та лідерами думок, які допомагають просувати бренд у цифровому середовищі. Наприклад, ведучі телевізійної служби новин, такі як Н. Мосейчук та М. Падалко, мають власні сторінки у соціальних мережах зі значною аудиторією, де вони не лише поширюють цифровий контент каналу, а й створюють власні інформаційні продукти, що зміцнюють імідж бренду ТОВ ТРК «Студія 1+1». Також ТОВ ТРК «Студія 1+1» використовує співпрацю з YouTube-блогерами, наприклад, у рамках рекламних інтеграцій для просування серіалів та ток-шоу.

За Б. Мансуром та М. Базалем цифровий брендинг – це не лише використання реклами, а й комплексний підхід до побудови іміджу компанії через онлайн-платформи. Сьогодні компанії активно працюють над візуальним стилем, контент-стратегією та комунікацією зі своєю аудиторією [3]. В цьому контексті «Студія 1+1» позиціює себе як провідний український телеканал із доволі популярним та іміджевим соціальним та розважальним контентом. Наприклад, інформаційна програма «ТСН» є лідером за охопленням новинного контенту в Україні, а розважальні проекти, такі як «КЛУБ 1%» активно підтримуються рекламою у TikTok та Instagram Reels, що дозволяє залучити якомога більше аудиторії.

Важливим компонентом підтримки іміджу бренду є контент-маркетинг як спосіб розвитку цифрового бренду. Дослідженням цього питання займалися Д. Чаффі та Ф. Еліс-Чадвік, які визначали якість контенту крізь призму того як він утримує клієнта, а не тільки дозволяє залучати нову аудиторію. Для підтримки та сприйняття якості бренду головну роль грають відео, подкасти, блогові матеріали та інтерактивний контент [4]. До прикладу «Студія 1+1» активно розвиває онлайн-платформи, такі як власний YouTube-канал, сайт 1plus1.ua та застосунки для мобільних пристроїв. Наприклад, запуск проєкту «Єдині новини» дозволив значно розширити вплив каналу у цифровому середовищі, оскільки трансляції ведуться одночасно на телебаченні. Це сприяє формуванню позитивного іміджу бренду як головного інформаційного джерела для українських глядачів.

Також потрібно звернути увагу на питання впливу цифрової реклами на поведінку споживачів. За П. Котлером та Г. Армстронгом сучасні споживачі приймають рішення на основі рекомендацій, оглядів та персоналізованої реклами. Таргетована реклама та ремаркетинг дозволяють брендам підвищувати впізнаваність і стимулювати купівлю товару [5]. Як популярне медіа «Студія 1+1» не може не зважати на розробку впливової реклами, яка допомагає підтримувати впізнаваність. У 2023 році канал 1+1 запустив масштабну рекламну кампанію на YouTube та Google Ads для просування нового сезону шоу «Голос

країни». Відеоролики, що таргетувалися на аудиторію, які цікавляться музичними шоу, отримали мільйони переглядів і значно підвищили інтерес до програми.

Цифровий маркетинг є невіддільною компонентою сучасних маркетингових стратегій, оскільки забезпечує ефективну взаємодію бренду зі споживачами через цифрові платформи та соціальні мережі. В умовах глобалізації та розвитку технологій маркетингові стратегії стають більш персоналізованими, що сприяє підвищенню довіри до бренду та залученню клієнтів. Одним із ключових напрямів цифрового маркетингу є маркетинг впливу, який базується на співпраці з лідерами думок, блогерами та журналістами. Він має особливе значення для молодіжної аудиторії, що підтверджується практикою використання такого підходу українськими медіакомпаніями, зокрема ТОВ ТРК «Студія 1+1». Успішна взаємодія з популярними особистостями дозволяє зміцнювати імідж бренду та підвищувати рівень довіри до його контенту. Цифровий брендинг включає не лише рекламні кампанії, а й комплексну стратегію розвитку іміджу компанії в онлайн-просторі. Ефективне використання візуального стилю, контент-стратегії та інтеграції в соціальні мережі забезпечує підвищення впізнаваності бренду. У цьому контексті важливим є контент-маркетинг, що сприяє утриманню аудиторії шляхом надання якісного відео, подкастів, блогів та інтерактивних форматів. Крім того, цифрова реклама є важливим інструментом впливу на споживчу поведінку. Використання таргетованої реклами та ремаркетингу дозволяє компаніям ефективно доносити інформацію до цільової аудиторії, стимулюючи її до взаємодії з брендом. Досвід «Студії 1+1» демонструє, що масштабні рекламні кампанії в YouTube та Google Ads можуть значно підвищити зацікавленість аудиторії та сприяти зростанню популярності продуктів компанії.

Отже, сучасний цифровий маркетинг є багатоконпонентним явищем, що поєднує персоналізацію, маркетинг впливу, цифровий брендинг, контент-маркетинг та рекламні технології. Використання цих інструментів у комплексі забезпечує ефективну взаємодію бренду зі споживачами та сприяє його сталому розвитку в цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Shpak, N., Hrabovych, I., & Sroka, W. (2022). Digital and internet marketing: the ratio of concepts. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*, 6(1), 143–156. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2022.01.143>

2. Hnoievyi, V. H., & Koren, O. M. (2021). Modern digital marketing trends and their influence on the marketing strategy formation. *Academic Review*, 1(54). URL: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2021-1-54-5>

3. Mansour, B. S. A., & Basal, M. (2024). The relationship between digital content marketing success and sustainable consumption behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*, 14(4), 392–407. URL: <https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.144020>

4. Ellis-Chadwick F., Chaffey D. Chaffey: digital marketing 8e. Pearson Education, Limited, 2022.

5. Armstrong G., Kotler P. Principles of marketing. Pearson Education, Limited, 2020. 731 с.

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ БІЗНЕС-ІНСТРУМЕНТ

Сидорчук Юлія,

здобувачка вищої освіти ОС «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

З розвитком інтернету і соціальних мереж, роль цифрового маркетингу як сучасного бізнес-інструменту стає вирішальною для привертання уваги споживачів та створення позитивного сприйняття продукту чи послуги.

Використання цифрового маркетингу дозволяє ефективніше взаємодіяти зі споживачами, знижувати витрати та покращувати результативність бізнесу. Такі підходи сприяють побудові стійких взаємовідносин з клієнтами, що сприяє збільшенню прибутковості та конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі [1].

Головна мета digital-маркетингу полягає у залученні клієнтів через онлайн-простір та збільшенні продажів. Відповідно, digital-маркетинг стає визначальним інструментом сучасності для досягнення стратегічних цілей підприємств.

Цей інтегрований набір стратегій та технік визначається розмаїттям інструментів, що охоплюють значну кількість підходів, включаючи соціальні мережі, загальний аналіз даних тощо. Розглянемо основні з них детальніше:

– SMM – маркетинг у соціальних мережах. У соціальних мережах легко знаходити людей залежно від їх інтересів, захоплень та