

**Шіковець К. О., доцент, Соляр Б. В.**

*Київський національний університет технологій та дизайну*

## **ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Анотація.** В статті досліджується динамічний світ інноваційних маркетингових інструментів, які змінюють ландшафт легкої промисловості. Розглянуто підприємства легкої промисловості, що адаптуються до нових умов і працюють на складнішому та взаємопов'язаному ринку, використовуючи цифрові стратегії, сталий розвиток та персоналізацію.

**Ключові слова:** контент-маркетинг, SMM-стратегія.

**Shikovets K. O., Solyar B. V.**

*Kyiv National University of Technologies and Design*

## **INNOVATIVE MARKETING TOOL FOR LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES**

**Abstract.** The article explores the dynamic world of innovative marketing tools that are changing the landscape of light industry. The article considers light industry enterprises that adapt to new conditions and operate in a more complex and interconnected market, using digital strategies, sustainable development and personalization.

**Keywords:** content marketing, SMM strategy.

**Вступ.** У сучасному світі, технології розвиваються стрімко, а потреби споживачів постійно змінюються, саме тому легка промисловість активно створює інноваційні проекти в сфері маркетингу. Підприємства легкої промисловості використовують найсучасніші маркетингові інструменти, щоб залишатися конкурентоспроможними в умовах посилення конкуренції та змін на глобальному ринку.

**Постановка завдання.** Мета даного дослідження полягає у розробці інноваційного маркетингового інструментарію легкої промисловості для підприємства "ELMIRA MEDINS".

**Результати дослідження.** Для побудови маркетингової стратегії для компанії існує велика кількість інноваційних інструментів просування.

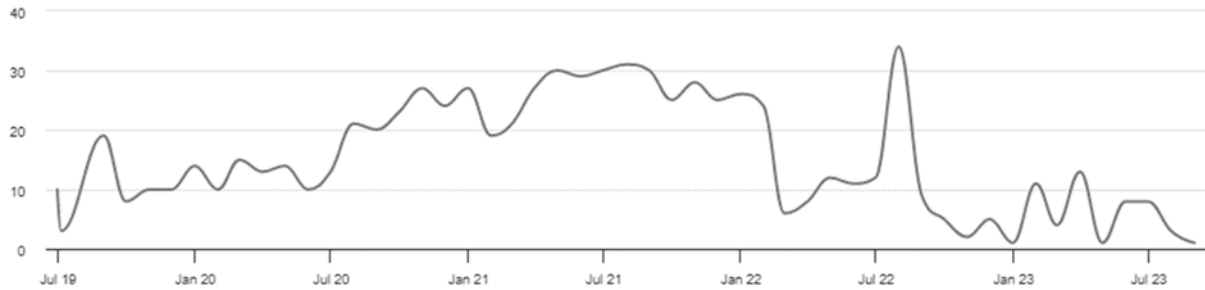
**Контент-маркетинг.** Контент-маркетинг слугує засобом доставки відповідної інформації клієнтам компанії, проливаючи світло на послуги, які вона надає, і пов'язані з ними галузі. Цей жанр маркетингу охоплює різні формати, такі як блоги та статті (пропонують інформативний та цікавий вміст на веб-сайтах або в блогах), інфографіку (візуальне представлення інформації) і подкасти.

Реклама в соціальних мережах є ще одним важливим інструментом цифрового маркетингу. Великими платформами які мають широке залучення є Facebook, Instagram і Twitter, які пропонують широкий набір функцій для націлювання на аудиторію. Відеореклама, яка включає рекламу на потокових сервісах і платформах, таких як YouTube, також є вагомим інноваційним інструментом. Також перевагою цих інструментів є можливість відслідковувати статистику в реальному часі, наприклад можливо відслідкувати активність користувачів на платформі [1].

Зважаючи на дані з графіку можливо відслідкувати реакцію аудиторії на діяльність компанії. Також можна порівняти дані про приріст підписників та статистику публікацій контенту (рис. 1).

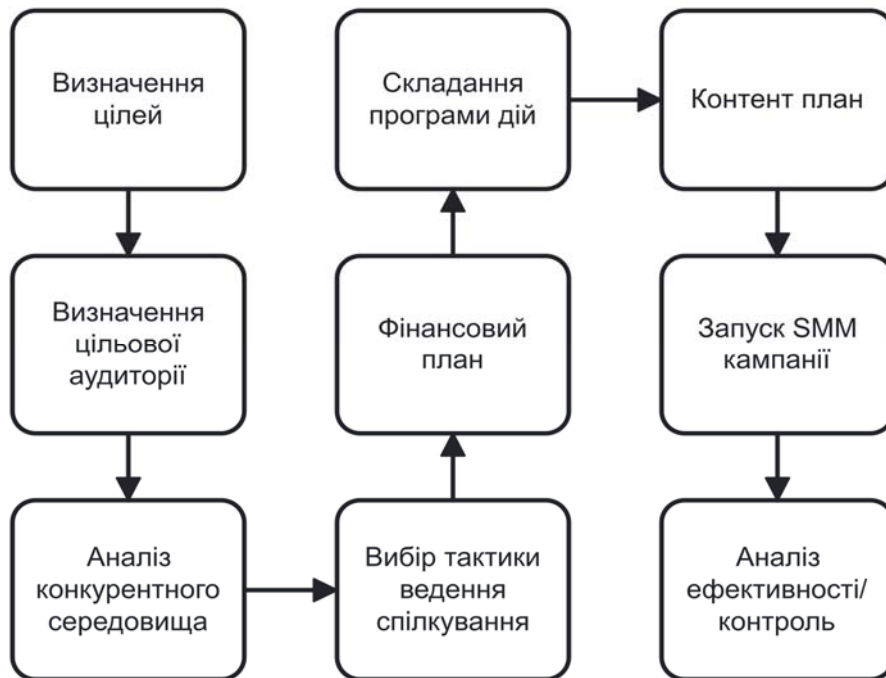
Соціальні мережі є потужним каналом для взаємодії з аудиторією. Крім того, розміщення розіграшів і конкурсів на сторінках брендів може бути дуже ефективним для залучення аудиторії. Важливим є правильно обрати спосіб проведення рекламної

компанії та вид реклами. Схема розробки стратегії з використанням цього інноваційного маркетингового інструменту зображена на рис. 2 [2].



Джерело: [1].

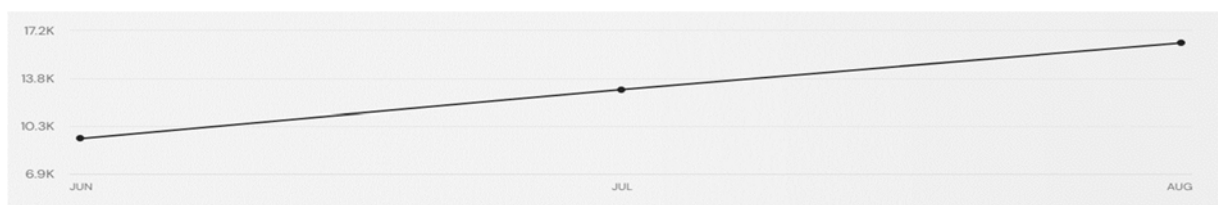
Рис. 1. Статистика публікації контенту брендом "ELMIRA MEDINS"



Джерело: [2].

Рис. 2. Етапи розробки стратегії SMM

Цифрова реклама. Цифрова реклама відіграє ключову роль у сфері комунікаційних інструментів. Вона охоплює різні формати, такі як реклама в ЗМІ, включаючи рекламні банери, графічний вміст на веб-сторінках і спливаючі вікна. Крім того, це передбачає маркетинг через пошукові системи, яскравим прикладом яких є Google. Тому важливим є оцінка активності на сайті (рис. 3).

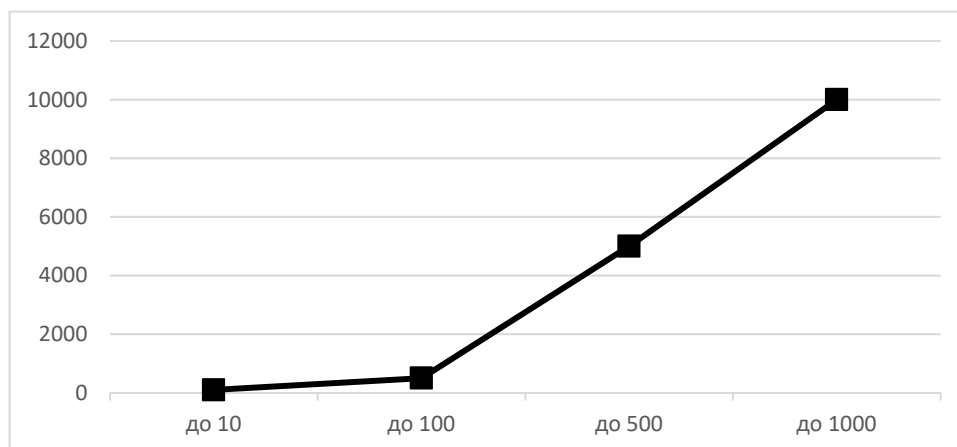


Джерело: [3].

Рис. 3. Статистика кількості відвідувачів сайту бренду "ELMIRA MEDINS"

Зв'язки з громадськістю (PR): PR включає діяльність, спрямовану на формування довіри та лояльності в сприйнятті громадськістю суб'єкта та сприяння позитивному іміджу, часто стратегічно керованим самим суб'єктом. PR-завдання охоплюють зв'язок із засобами масової інформації для покращення іміджу компанії шляхом покращення зв'язків із журналістами та охоплення ЗМІ. Це включає в себе створення прес-релізів і заходів для ЗМІ. PR також поширюється на кризові комунікації, вирішуючи небажані ситуації, щоб захистити репутацію компанії. Крім того, він охоплює корпоративні комунікації, управління внутрішніми та зовнішніми комунікаціями для донесення цінностей, місії та цілей організації до працівників і громадськості. PR також включає рекламу та просування, безпосередньо створюючи рекламний контент для підвищення впізнаваності бренду чи продукту. Управління соціальними медіа, основним PR-інструментом, передбачає підтримку яскравої присутності в соціальних мережах для більш тісної взаємодії з аудиторією, обміну новинами та оновленнями. Нарешті, PR включає вимірювання та аналітику, що дозволяє оцінити вжиті дії для оцінки ефективності маркетингових кампаній.

Інфлюенсерський маркетинг – це один із підходів, коли відомі та впливові люди співпрацюють для просування брендів або продуктів широкій аудиторії. Цей вид маркетингу є важливим і має досить велику кількість можливих каналів реалізації (інфлюенсерів в різних сферах). В залежності від сили акаунта залежить ціна реклами (рис. 4).



Джерело: [5].

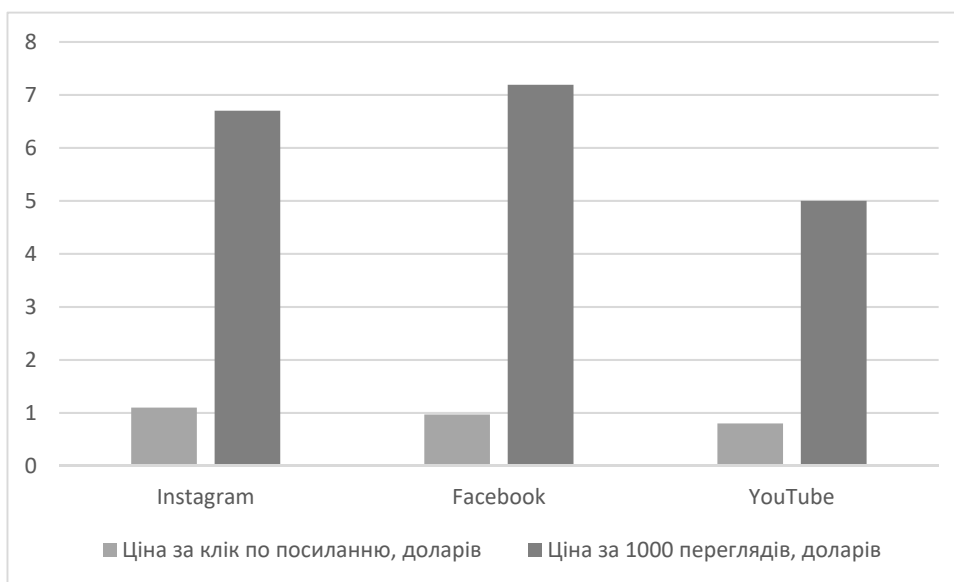
Рис. 4. Ціни на рекламу тис. грн у відповідності до кількості підписників

Прямий маркетинг: прямий маркетинг охоплює стратегії, які безпосередньо залучають потенційних клієнтів, включаючи такі методи, як фізичні розсилки, SMS-повідомлення та телемаркетинг.

Інтерактивний маркетинг: завдяки постійному розвитку мобільних технологій розвиваються методи залучення аудиторії. Чат-боти часто використовуються для покращення спілкування з клієнтами та скорочення часу відповіді. Технології доповненої та віртуальної реальності також досягають значних успіхів, пропонуючи нові шляхи залучення та захоплення нових клієнтів.

Мобільний маркетинг: оскільки база користувачів мобільних пристроїв продовжує зростати, мобільний маркетинг набуває все більшого значення. Відомі тактики включають push-повідомлення (спливаючі повідомлення на веб-сайтах) і рекламу в мобільних додатках.

Таргетинг – це механізм, що збирає інформацію про дії користувача в мережі, відстежує його пошукові запити, покупки, місця відвідування. Такий тип рекламних публікацій сприймається споживачами як підказка. Перші згадки таргетингу як інструменту просування продукту було запропоновано у книзі "The Online Advertising Playbook" в 2007 році, коли соціальні мережі активно набрали популярність серед користувачів інтернету по всьому світу [5]. Загалом ціни на рекламу в соціальних мережах менші ніж за рекламу особисто у інфлюенсерів (рис. 5).



Джерело: [6].

Рис. 5. Середньостатистичні ціни за рекламу

Також впливовим інструментом є сенсорний маркетинг. Головне завдання сенсорного маркетингу – створити приємні асоціації з брендом під час купівлі і поліпшити настрій покупця. Дослідження впливу сенсорного маркетингу на процес здійснення купівлі показують: якщо покупка супроводжується приємним для людини звуком, то готовність придбати товар зростає на 65%. Приємний смак прискорює зростання цієї готовності на 23%, приємний запах – на 40%. Товар, приємний на дотик, люди готові придбати на 26% швидше, а приємний на вигляд – на 46%. Сукупність впливів на всі органи чуттів повинна підвищити купівельну готовність клієнта на 200% [7].

Сенсорний маркетинг спрямований на те, щоб викликати емоційні реакції та створити глибший зв'язок між споживачами та брендами. Позитивний сенсорний досвід підвищує лояльність до бренду та задоволеність клієнтів.

Крім того, сенсорний маркетинг часто використовується в роздрібній торгівлі. У звичайних магазинах такі фактори, як музика, освітлення, викладка продуктів і навіть дотик і відчуття продуктів, ретельно організуються, щоб покращити загальний досвід покупки.

З появою технологій віртуальна та доповнена реальність відкрили нові шляхи для захоплюючого сенсорного маркетингу. Споживачі можуть віртуально випробувати продукти, спробувати їх або взаємодіяти з брендами новими способами.

Таким чином, сенсорний маркетинг – це динамічна галузь, що розвивається, яка розуміє потужний вплив наших органів чуття на поведінку споживачів. Стратегічно залучаючи численні органи чуття, компанії прагнуть створити незабутні враження від бренду, сприяти емоційним зв'язкам і будувати постійну лояльність до бренду. За

допомогою візуальних, слухових, нюхових, смакових або тактильних подразників можна підключитися до споживачів на глибшому, емоційному рівні та підвищити загальний досвід бренду.

**Висновок.** У сучасному динамічному бізнес-середовищі найбільше значення має здатність адаптуватися, впроваджувати інновації та ефективно охоплювати цільову аудиторію. Підприємства легкої промисловості, як і будь-який інший бізнес, отримують вигоду від застосування нових маркетингових інструментів і стратегій для підвищення своєї конкурентоспроможності та зростання. Успіх таких підприємств залежить від їх здатності розуміти ринкову динаміку, поведінку споживачів і тенденції.

### Список використаної літератури

1. ELMIRA MEDINS. *Social Blade*. URL: <https://socialblade.com/instagram/user/elmiramedins>.
2. Баланюк І. та ін. Наукові дослідження поведінки споживачів при просуванні товару за маркетинговим проектом та економічний контроль за управлінням бізнесу. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 11 (25). С. 343–353. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-11\(25\)-343-353](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-11(25)-343-353).
3. elmiramedins.com. *similarweb*. URL: <https://www.similarweb.com/website/elmiramedins.com/#overview>.
4. Instagram Influencer Pricing 2022: Influencer Rates and Cost Per Post for Instagram. *Andrew Macarthy – Social Media Marketing*. URL: <https://www.andrewmacarthy.com/andrew-macarthy-social-media/instagram-influencer-pricing>.
5. Plummer J. et al. *Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation*. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2007. 320 p.
6. Real Cost Of Instagram Ads In 2023 (Breakdown + Tips). *K6*. URL: <https://www.k6agency.com/instagram-ads-cost/> (date of access: 26.10.2023).
7. Белова Т. Г., Соломоненко В. А., Крайнюченко О. Ф. Сенсорний маркетинг: сутність, функції, різновиди. URL: <https://dSPACE.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c92362fb-bc64-4cf9-8669-c98fc51808d2/content>.