

проводить трохи більше як дві з половиною години на день в соціальних мережах, що є вищим показником ніж будь-коли.

Отже, концепція формування бренду в онлайн-середовищі стає все важливішим аспектом у сучасному бізнесі. Інтернет відіграє значну роль у зв'язку та спілкуванні, створюючи можливості для компаній взаємодіяти з аудиторією на різних етапах шляху споживання. Крім того, в інтернеті швидко розповсюджуються новини та відгуки про компанії, що може швидко впливати на репутацію бренду. Загалом, люди проводять значну кількість часу в Інтернеті, особливо в соціальних мережах, тому при побудові бренду в цьому середовищі, компанії мають можливість досягнути ширшу аудиторію та збільшити свою впливовість, що є необхідністю для того, щоб залишатися конкурентоспроможними та активно розвиватися в час цифрових змін.

Список використаних джерел:

1. Шульгіна Л. М., Лео М. В. *Брендинг: теорія та практика* : монографія. Київ, 2011. 267 с. URL <http://surl.li/soige>.
2. Avis M., Henderson I. L. *A solution to the problem of brand definition. European Journal of Marketing. 2021. Vol. 56, no. 2. P. 351–374. URL: <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2020-0700>.*
3. *Digital 2023: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal. URL: <http://surl.li/tdczs>*
4. *Рес Т. Council Post: 7 Key Ways To Build An Online Brand In 2023. Forbes. URL: <http://surl.li/tddai>*

УДК 659.1:159.9

Чилібійська А.Д.,
здобувач вищої освіти,

Луса С. С.,

кандидат економічних наук, доцент кафедри
менеджменту та маркетингу,

Київський національний лінгвістичний університет

ВІДОБРАЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ NIKE

Сьогодні Nike є одним з найвідоміших брендів у світі. Заснований понад п'ятдесят років тому, цей бренд зумів випередити

та залишити позаду багато інших спортивних марок. Нині його засновник, Філ Найт, є однією з найзаможніших осіб у США. [2]

Тож досліджуючи споживчу поведінку клієнтів даного бренду необхідно, для початку, ознайомитися з сучасної тенденцією реагування, ставлення людей до таких визначних брендів з довгою історією як Nike.

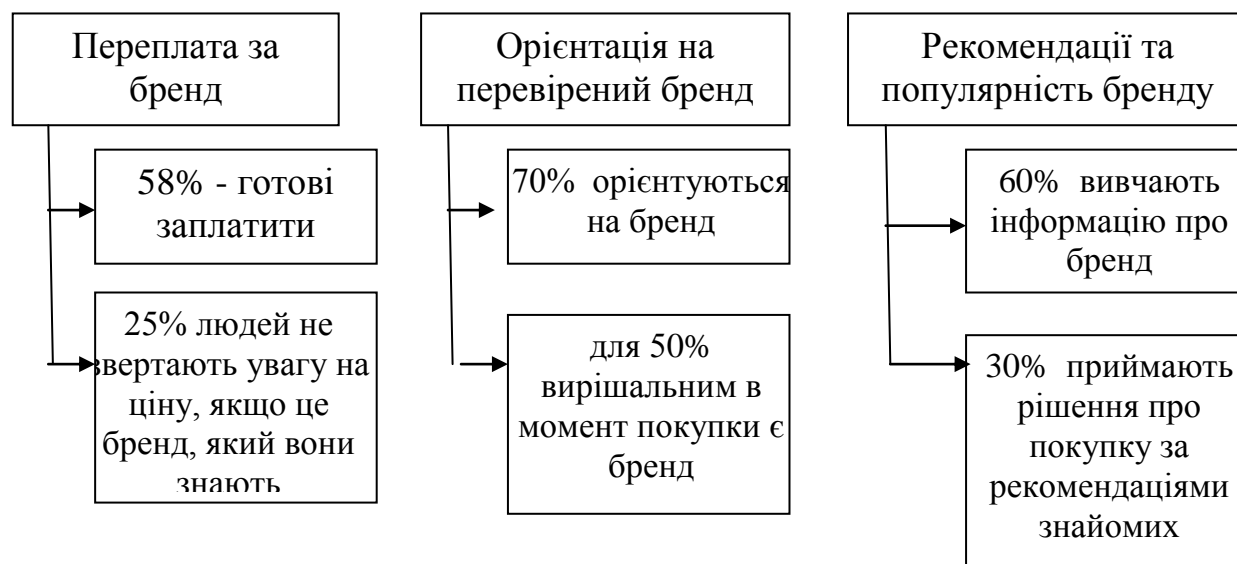


Рис. 1. – Ставлення споживачів до брендів [3]

Споживча поведінка до брендів значною мірою залежить від емоційного зв'язку, який бренди створюють зі своїми споживачами. Люди часто обирають продукти не лише на основі їх функціональних характеристик, але й через ідентифікацію з цінностями та образом, який бренд представляє. Це означає, що бренди, які ефективно підкреслюють свою унікальність, місію та цінності, мають більшу вірогідність залучення лояльних клієнтів, що повністю характеризує діяльність Nike.

Рекламні кампанії Nike відомі своєю інноваційністю, емоційною ангажованістю та здатністю мотивувати споживачів. Вони часто зосереджені на історіях успіху, самоперевершенні та подоланні обмежень, які резонують з аудиторією на глибокому рівні. Компанія часто бере участь в різноманітних спортивних змаганнях, створює колаборації з відомими людьми та піднімають важливі соціальні проблеми. [1]

Необхідно зауважити, що так як вплив бренду та його іміджу та репутації достатньо сильно впливає на споживчу поведінку людей, потрібно звернути увагу та приблизну структурованість пріоритетів для споживачів при покупці досліджуваного бренду. Виходячи з

цього аналізу, можна надати основні та достатньо стандартизовані рекомендації щодо корекції різноманітних процесів у виробництві та збуту продукції, включаючи маркетингову діяльність.

В більшості випадках, високий рівень лояльності клієнтів та репутація, завдяки довгому та сумлінному формуванню іміджу бренду, не дозволяють рекламним компаніям бути провальними. Вони або дуже подобаються, або викликають погану реакцію, що в будь-якому випадку сприяє хорошим продажам.

Колишній маркетинговий директор Nike, Грег Гоффман, котрий має 27 років досвіду роботи в цій компанії, переконаний, що Nike вдалося збудувати глибокі емоційні зв'язки зі своїми клієнтами. У своїй книзі «Створення емоцій» він ділиться інсайдами про те, як за допомогою емпатії знайти шлях до сердець аудиторії. Саме це допомогло Nike створити найпам'ятніші кампанії в історії маркетингу. [3]

Формулюючи висновки, варто підсумувати, що вивчення поведінки споживачів, особливо при та після покупки, відіграє вирішальну роль у розумінні ефективності рекламних кампаній та загального бренду. Компанія Nike, як лідер у сфері спортивного одягу та взуття, успішно використовує це знання, впроваджуючи інноваційні методи оцінки ефективності своїх рекламних кампаній.

Поведінка споживачів при та після покупки відображає їхнє ставлення до бренду, що дозволяє компаніям, таким як Nike, адаптуватися до змінюваних потреб ринку та формувати свої рекламні кампанії таким чином, щоб вони були відповідними та ефективними. Оцінка ефективності цих кампаній не лише сприяє підвищенню продажів, але й забезпечує тривале зростання бренду та його визнання на глобальному рівні.

Отже, комплексний підхід до вивчення поведінки споживачів та оцінки ефективності рекламних кампаній, який застосовує Nike, демонструє важливість ретельного аналізу та інновацій у маркетинговій стратегії. Це не тільки допомагає задовольнити та перевершити очікування споживачів, але й підкреслює значення адаптації та еволюції в постійно змінюваному ринковому середовищі.

Список використаних джерел:

1. *Історія Nike* – <https://megasport.ua/ua/brand/nike/history/>
2. *Довідник інфо Nike* - <https://dovidnyk.info/index.php/Brand/438>

3. Лихолат С., Задоріжна І. М. Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах COVID-19. URL: <http://surl.li/tdeab>

4. Федорова (2023) - П'ять уроків натхнення від Nike – <https://laba.ua/blog/3500-5-urokiv-emociynogo-breningu-vid-nike>

УДК 658.83:633.17

Чорна Д.О.,
здобувач вищої освіти,
Фісун Ю.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Органічні продукти стали об'єктом зростаючого інтересу серед споживачів у всьому світі, включаючи Україну. Вони визначаються як ті, які вирощуються без використання синтетичних добрив, пестицидів, ГМО та інших штучних добавок. Особливості споживачів органічних продуктів на українському ринку є предметом активного дослідження, оскільки їх розуміння дозволяє підприємствам ефективніше пристосовувати свою стратегію маркетингу та продажу.

Одним з найпоширеніших підходів до сегментації споживачів є використання демографічних характеристик. Українських споживачів органічних продуктів можна розділити за такими параметрами, як вік, стать, рівень освіти, дохід та місце проживання.

Вікова категорія споживачів органічних продуктів може бути досить різноманітною, але зазвичай це люди середнього та старшого віку. Молоді споживачі також можуть виявляти інтерес до органічних продуктів через свою більшу екологічну та соціальну свідомість, але частіше це відбувається в межах студентської або молодіжної спільноти.

У зв'язку зі специфічними вимогами стосовно харчування та здоров'я, жінки зазвичай становлять більшість споживачів органічних продуктів. Вони частіше виявляють інтерес до якісної та здорової їжі, яка відповідає їхнім потребам та уявленням про здоровий спосіб життя.