

брендам привертати увагу споживача безпосередньо розміщену у контенті, створюючи при цьому природню асоціацію з продуктом.

У фільмі "Барбі" використання product placement було втілено через колаборації з компаніями [1]. Duolingo використовувалося для демонстрації вивчення мови одним з персонажів. Машину Chevrolet же було представлено через захоплюючі сцени погонь, де автомобільна марка використовувалась для демонстрації її швидкості та безпеки, відображаючи традиційні рекламні образи автомобілів. Ці елементи сприяли підвищенню уваги до них таким способом.

Маркетингові комунікації постійно змінюються, а їх успіх залежить від адаптації до нових технологій та потреб споживачів. Використання новітніх інструментів, таких як ambient media, event-маркетинг, entertainment-маркетинг та product placement, є ключем до привертання уваги та конкурентоздатності. Успішна інтеграція бренду в контексті фільму "Барбі" є яскравим прикладом цього підходу для відкриття новітніх елементів залучення уваги користувача.

#### ***Список використаних джерел:***

1. El-Azzeh Y. *Barbie's marketing dream team. Glewee.* URL: <https://glewee.com/blog/barbie/>.
2. *Тренди Інтернет-маркетингу 2022.* URL: <https://ideadigital.agency/blog/trendi-internet-marketingu-2019/>.

**УДК 659.1:004.738.5**

***Роєнко А. В.***

*здобувач вищої освіти,*

*науковий керівник: Гуменна О.В.,*

*кандидат економічних наук, доцент,*

*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

## **СУЧАСНІ ТРЕНДИ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

В умовах швидкого розвитку світової економіки, бізнеси мусять адаптуватися до динамічних змін та шукати нові інноваційні інструменти взаємодії зі своїми споживачами для утримання та підвищення своєї конкурентоспроможності, ведення успішної комерційної діяльності, а найголовніше – формування відповідного

сприйняття клієнтом іміджу компанії та зміцнення його лояльності до бренду.

З урахуванням останніх тенденцій, спостерігається відчутний спад ефективності традиційних маркетингових комунікаційних інструментів. Каталізатором змін у рекламній індустрії та маркетингових комунікаціях стала пандемія COVID-19, яка змусила переносити просування брендів в онлайн формат, розвивати діджитал канали комунікації та створювати додаткову цінність своїх товарів та послуг. У сучасних умовах значним рушієм змін у маркетингових комунікаціях є розвиток діджиталізації, інструментів штучного інтелекту, зміни у поведінці споживачів, а також трансформація цільової аудиторії більшості бізнесів з покоління X на пізніх міленіалів та покоління Z, які диктують нові правила для індустрії маркетингу.

Маркетологи все більше орієнтуються в комунікаціях на покупців, які зростали в мережі Інтернет. 74% маркетологів прагнуть охопити міленіалів і 67% хочуть залучити покоління X, проте лише 27% маркетологів зацікавлені у аудиторії бебі-бумерів [1]. У міру того, як вихідці з цифрових технологій зростають як особи, які приймають рішення та стають платоспроможною аудиторією, спостерігаються істотні зміни у ставленні та взаємодії споживачів із брендами в соціальних мережах. Одні з найбільших викликів сьогодення для брендів – це постійна генерація ідей, пошук унікальних комунікаційних інструментів та створення цікавого контенту, який буде вирізнятися серед стрічки соціальних мереж та спонукатиме споживачів до цільових дій – підписка, поширення або покупка.

Сьогодні все більшої популярності серед користувачів соціальних мереж набирає TikTok. Платформа є потужним інструментом для розвитку впізнаваності бізнесів та залучення клієнтів. Важливим критеріями для просування у TikTok в 2024 є створення автентичного контенту, який буде корелювати з цінностями цільової аудиторії, давати їм нові знання про бренд та продукцію, а також слугуватиме для них джерелом натхнення [2]. Маркетологи подвоюють ставки на розвиток брендів у TikTok, аби охопити увагу покоління Z, яка поступово стає ядром цільової аудиторії. Молодь має тенденції до використання платформи як

пошукової системи та джерелом пізнання нової інформації про бренди [1].

Окрім розвитку соціальних мереж, компаніям слід приділяти увагу комунікаціям через унікальне пакування для своїх товарів. Оскільки ринок насичений альтернативами конкурентів, бренди шукають шляхи аби виділитися серед них та мати самобутність. Упаковка – це перше, що бачить користувач, тому вона має бути візуально привабливою та вирізнитися серед конкурентів. Пакування є елементом брендингу, який формує імідж компанії. Комунікація брендів через креативне пакування та доповнення до товарів створює емоційний зв'язок зі споживачами, викликаючи у них певні почуття, що на підсвідомості будують лояльність до бренду. Окрім того, унікальне пакування спонукає клієнтів до створення User-Generated Content, коли користувачі хочуть поділитися своїм досвідом у соціальних мережах, що також позитивно впливає на підвищення впізнаваності бренду.

Однією з важливих тенденцій у маркетингових комунікаціях, яка супроводжує прагнення до автентичності бізнесів у соціальних мережах, є зростання контенту, створеного користувачами – User-Generated Content (UGC). Дев'яносто один відсоток людей віком від 18 до 34 років довіряє онлайн-відгукам від незнайомих людей так само, як особистим рекомендаціям від рідних та друзів [3]. UGC контент став діджитал аналогом маркетингу із уст в уста (WOM). Огляди реальних клієнтів допомагають компаніям побудувати довірливі відносини з цільовою аудиторією та переконати її у перевагах продукту. Бренди активно поширюють у своїх соціальних мережах UGC світлини та відео, тим самим демонструючи свою справжність та наближеність до аудиторії. Також це є способом урізноманітнити стрічку соціальних мереж live контентом.

Ще одним трендом у маркетингових комунікаціях, який активно застосовується, як малими, так і великими бізнесами, є колаборації. 71% споживачів схвально ставляться до кобрендингових партнерств [4]. Якщо раніше фокус колаборації був виключно на продукті, то зараз основою є поширення цінностей, ідей та емоцій. Це дієвий інструмент, який виконує декілька комунікаційних задач. Насамперед, колаборації підвищують впізнаваність бренду, відбувається обмін аудиторіями бізнесів, завдяки чому збільшуються охоплення та розширюється коло потенційних клієнтів. Також, вдало

пропрацьовані колаборації можуть бути цікавим інфоприводом, який також сприятиме підвищенню пізнаваності бренду завдяки згадкам у медіа, поширенням серед користувачів та інфлюенсерів у соціальних мережах [5].

Отже, основними тенденціями у трендах маркетингових комунікацій є розширення діяльності через різні канали соціальних мереж, генерація автентичного контенту, який створюватиме навколо бренду buzz-ефект та спонукатиме аудиторію до поширення цього контенту. Не менш важливим є завоювання уваги споживачів унікальною ціннісною пропозицією, що зміцнюватиме довіру та лояльність до бізнесу. Використання інноваційних інструментів в своїй комунікаційній стратегії є невід'ємним фактором для умови розвитку та успішної комерційної діяльності підприємств.

#### ***Список використаних джерел:***

1. *HubSpot. 2024 The State of Marketing Report.* URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
2. *Smith, J. Gen Z broke the marketing funnel. Vogue Business.* URL: <http://surl.li/tdbzv>
3. *User-Generated Content is the new Word-of-Mouth.* URL: <https://www.esatvml.com/trending/user-generated-content-word-of-mouth>
4. *Visual Objects. 4 Essentials for Co-Branding Success.* <http://surl.li/tdcao>
5. *Чуловська, Н. Навіщо брендам колаборації та як їх використовувати? URL: http://surl.li/tdcbo*

**УДК 658.8:659.14**

***Токарєв В. В.,***

*здобувач вищої освіти,*

*Національний університет «Києво-Могилянська академія».*

### **ФОРМУВАННЯ «КУЛЬТОВОГО» БРЕНДУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СВІТУ**

В сучасному світі, брендам все важче витримати конкуренцію і переконати споживача у перевагах свого продукту. Тепер брендам недостатньо створити та продати якісний продукт – потрібно створити цінність, продати споживачу спосіб життя та переконати