

Marina Prokhorova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Economics and Management, University of Modern Knowledge (Kyiv, Ukraine)





Natalia Prokhorova, 4th year student, National Aviation University (Kyiv, Ukraine)

DIGITAL MARKETING AS THE MAIN TOOL FOR INFLUENCING CONSUMERS

***Abstract:** The use of digital marketing in modern conditions is necessary and effective. It can be argued that digital marketing has become the most advanced channel for the promotion of goods and services, as points of interaction with consumers are developing rapidly, which allows companies to increase return on marketing, increase brand loyalty and increase market share. The article analyzes the use of digital marketing as a priority tool for influencing consumers; establishing the nature of the impact of the use of digital marketing tools and channels on the decision-making process within international companies.*

***Keywords:** digital marketing, digital marketing tools and channels, marketing strategy, foreign market penetration, social media marketing, SMM and SEO*

Марина Прохорова, кандидат экономических наук, доцент, Университет современных знаний, заведующая кафедрой экономики и менеджмента (Киев, Украина)  

Наталья Прохорова, студентка 4-го курса, специальность «Международные экономические отношения», Национальный авиационный университет (Киев, Украина)



DIGITAL MARKETING – ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Постановка проблемы.

Для успешной деятельности в современных экономических системах компаниям необходимо строить эффективную коммуникационную стратегию и постоянно ее корректировать в зависимости от результатов. Реализация этой задачи без использования социальных сетей невозможна. Именно социальные сети позволяют лучше понимать интересы целевой аудитории.

Международный и отечественный опыт реализации маркетинговых кампаний по использованию инструментов и каналов цифрового маркетинга свидетельствует о наибольшей распространенности использования SMM и SEO в качестве основных инструментов. Так, осуществления эффективного SMM является важным фактором успешного продвижения бренда, товара или компании на рынке, направленное на привлечение все большего количества сторонников, расширение целевой аудитории, разработка, улучшение и защиту репутации компании через формирование лояльности потребителей к бренду. Одним из основных каналов маркетинга является Facebook, большое количество пользователей и глобальное присутствие которого позволяет использовать данную социальную платформу как для B2B, так и для B2C маркетинга. Все большую популярность набирают инновационные инструменты цифрового маркетинга, такие как: видео-маркетинг, использование лидеров мнений и создания интерактивных медиа кампаний. В то же время, ряд актуальных аспектов определения влияния применения инструментов и каналов цифрового маркетинга на потребителей остаются малоисследованными; неполным является теоретическое и эмпирическое обоснование методов и метрик оценки эффективности использования digital маркетинга. Требуется совершенствование экономико-правовое регулирование деятельности международных компаний при реализации маркетинговых стратегий с использованием цифрового маркетинга.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследования различных аспектов использования инструментов и каналов digital маркетинга проводилось в работах таких иностранных ученых как: Д. Бьюмонта, И.Евода, Д. Эймори, Г. Мине, Р. Уилсона, В. Хенсона, Т. Амблер, Дж. Беретта, Э. Грина, М. Кастельс, Ф. Котлера, С. Купера, Д. Ликлидера, Дж. Мировице.

Среди отечественных исследователей digital маркетинга, которые акцентируют внимание на необходимости его применения в современных условиях постоянных флуктуаций на мировых рынках, можно выделить Б. Борисова, С. Веселова, Е. Голубкова, В. Горохова, А. Калмыкова, А. Климин, И. Коханова, П. Лимарева.

Цель статьи: рассмотреть Digital маркетинг как основной инструмент воздействия на потребителей.

Изложение основного материала:

Важной функцией использования инструментов и каналов цифрового маркетинга при реализации маркетинговых кампаний является достижение большего охвата целевой аудитории, создание более тесных взаимоотношений с потребителем и формирования определенного поведения потребителей, которая будет предопределять формирование потребительских предпочтений и влиять на выбор того или иного бренда. Согласно данному современному тренду ведущие международные компании используют различные инструменты и каналы цифрового маркетинга с целью создания сообщества вокруг бренда, формирует доверительные отношения между потребителем и компанией. Такое формирование сообщества вокруг бренда компании предусматривает прямое или косвенное влияние на поведение потребителей, на которую, в свою очередь, влияют: культурные, социальные и личностные факторы.

Так, фактор культуры состоит из трех аспектов, то есть культуры, субкультуры и социального класса. Как отмечали Ф. Котлер и К. Келлер, потребительские желания и поведение определяются культурой. Тогда как на культуру потребителя влияют ценности и восприятия, полученные от членов семьи или общества, доносятся до потребителя. Так как культура влияет на потребительское поведение покупателей, организации при разработке цифровых маркетинговых стратегий должны осознавать, что они оказывают наибольшее влияние и резонанс в обществе в целом и в конкретном кругу потребителей.

Культура может быть разделена на меньшие субкультуры, которые обеспечивают подробную идентификацию особенностей социализации потребителей. Элементы субкультур – это географические регионы, национальности, религии и расовые группы (Kotler & Keller, 2012). Так, цифровые каналы маркетинга должны быть разработаны для

конкретного целевого рынка, поскольку потребители в разных частях мира будут по-разному относиться к той или иной маркетинговой кампании.

Социальный фактор демонстрирует социальный статус потребителей и показывает основные аспекты разделения общества на социальные классы, привлечение потребителей к СМИ, образ жизни и их влияние на потребительские структуры. На поведение потребителей прямо или косвенно влияют контрольные группы, включающие семью, друзей, коллег по работе, а также профессиональных или религиозных групп. Образ жизни потребителя адаптируется через полученные знания от взаимодействий и ассоциаций с референтными группами. Соответственно, самый влиятельный потребитель в группе считается лидером мысли, которым является потребитель, который предлагает советы и информацию о продукте. Так, следует отметить, что одним из основных трендов на рынке цифрового маркетинга является использование лидеров мнений для продвижения товаров или услуг международных компаний.

Последним фактором формирования потребительского поведения являются личностные факторы, к которым относятся: возраст, профессия, самооценка, гражданское состояние, финансовое состояние, жизненные ценности и т. д. Поэтому предпочтения потребителей и их восприятие меняется по мере их жизненного цикла, поэтому цифровой медиа-контент требует разработки и адаптации к этим поведенческим изменениям.

Согласно данным факторов организации должны учитывать пять основных психологических процессов, которыми мотивация, восприятие мира, обучение, эмоции и память, объединяющих маркетинговые стимулы к потребительским решениям, согласно которым международные компании адаптируют свои цифровые маркетинговые кампании. Согласно этим факторам выделяют пять основных этапов принятия решений у потребителей:

1. Определение проблемы, служит мотивацией к следующему этапу.
2. Поиск информации для ее решения, что является отражением восприятия мира потребителем.
3. Оценка альтернатив, которая проходит в форме изучения свойств продукта.
4. Принятие решения об осуществлении той или иной покупки.
5. Упоминание эмоций, возникших при осуществлении покупки.

Сегодня международные компании активно применяют инструменты цифрового маркетинга для создания сообщества вокруг их брендов. Так, среди наиболее показательных и успешных маркетинговых кампаний, которые были направлены на

формирование потребительских привычек и общественного круга вокруг их брендов являются следующие: Coca-Cola, Adidas, Virgin Atlantic, Nike, Maersk, SAP, ACGO, Screwfix, KFC, Pepsi, Volvo, Apple и многие другие. Результатом деятельности таких маркетинговых кампаний можно считать рейтинг брендов по количеству сторонников в сети Facebook – как основного канала коммуникации на рынках B2C и B2B (см. Рис. 1.).

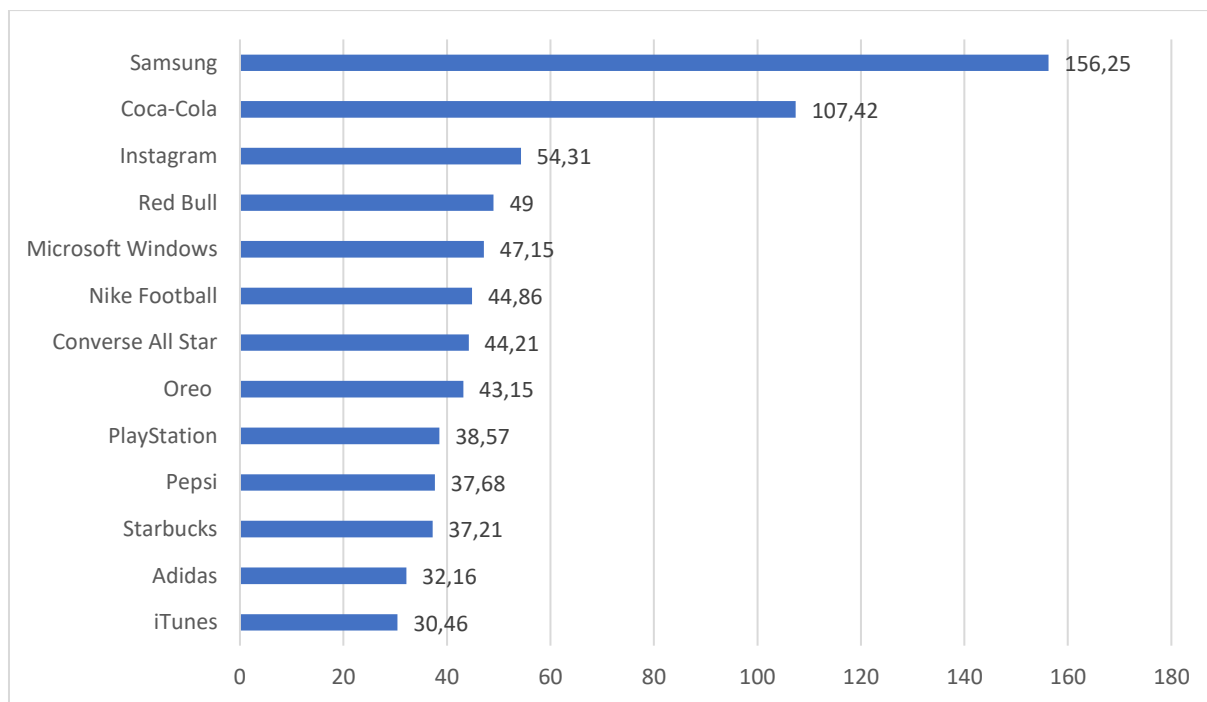


Рис. 1 Количество сторонников брендов в сети Facebook в 2019 году, (в млн. человек).

Примечание. Построено автором по данным Statista 2019.

Так же, следует отметить и то, что, компании как правило, имеют больше одной цели для использования социальных сетей. Однако следует различать понятия социальные медиа и социальные сети. В контексте этого необходимо выделить основные виды социальных медиа и место социальных сетей в указанной иерархии

Таблица 1.

Виды социальных медиа и их примеры

Виды социальных сетей	Примеры
Социальные сети	Facebook, LinkedIn, Одноклассники, ВКонтакте
Фото- и видеосервисы, что сейчас уже являются социальными сетями	Instagram, YouTube, Pinterest
Блоги	Blogger, Typepad
Микроблоги	Google+, Twitter
Социальные новости	Pikabu, Chuv.com.ua, Digg, Newsland
Подкасты	Ustream, Smotri, TED, Rpod
Веб-форумы	BbPress, Flux BB, Ikonboard
Геосоциальные сетм	Google Locator, Foursquare

В отчете за январь 2019 года, опубликованном на сайте SmartInsights.com, проанализированы, что сейчас 5100000000 с 7700000000 людей со всего мира используют интернет-технологии, социальные сети – 3448000000, из них 3256000000 заходят в социальные сети через мобильные устройства. Общее количество пользователей мобильных телефонов выросла на 2% с 2018 года, достигнув 5,1 миллиарда в начале 2019

С января 2018 года по январь 2019 произошел рост показателя использования социальных медиа на 9%. К тому же, больше всего интернет-пользователей (99%) использовало социальные сети в Саудовской Аравии, значительно опережает средний показатель привлечения интернет-пользователей в социальные сети в 45%. В Азии странами с наибольшим процентом использования социальных сетей – Сингапур, Южная Корея и Тайвань. В то же время в контексте этого показателя отстают африканские страны Нигерия, Кения и Гана.

Среди известных мировых платформ социальных сетей все еще продолжают гонки между Facebook, который стоит под номером 1 и Instagram, что в некоторых странах есть лучшим. Но есть много признаков того, что YouTube будет одним из крупнейших конкурентов Facebook.

Страны-лидеры по размеру аудитории Facebook по состоянию на июль 2019 г. представлены на рисунке 2.

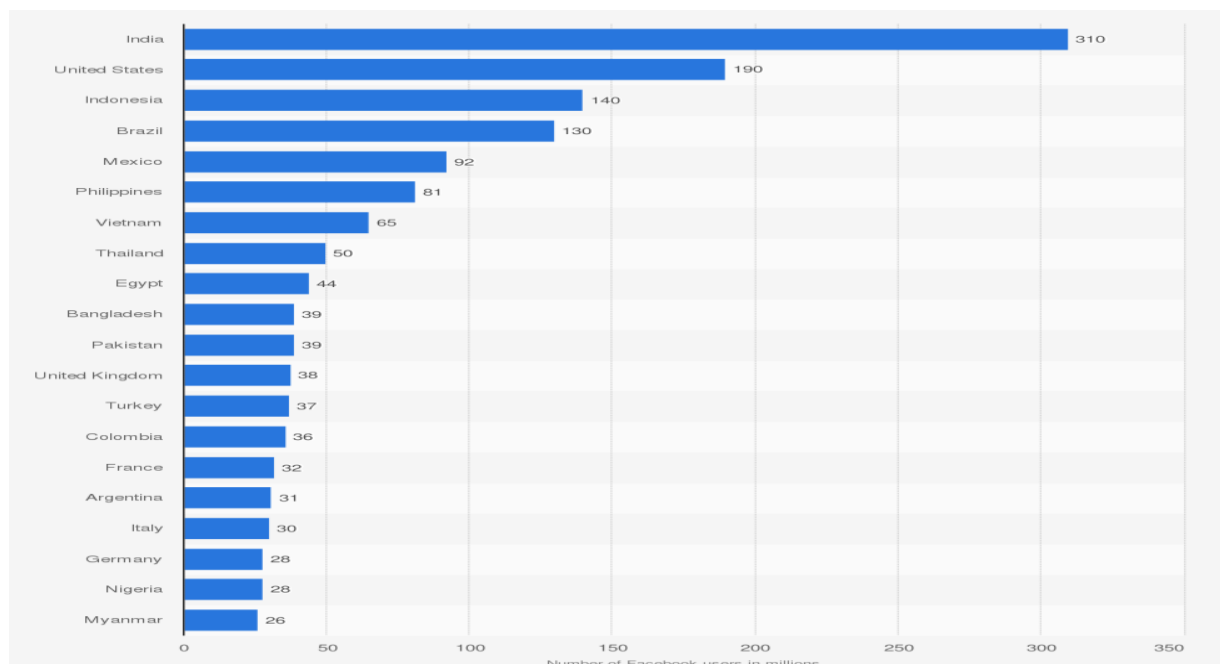


Рис. 2. Страны-лидеры по размеру аудитории Facebook по состоянию на июль 2019 г.

Примечание. Построено по данным Statista 2020.

Более того, интересна статистика наиболее используемых социальных сетей для B2B и B2C-маркетологов. B2C-маркетологи больше сосредотачивают свои маркетинговые кампании на Facebook (97%), Instagram (78%), Twitter (57%), YouTube (54%) и LinkedIn (46%) (рис..). Эти данные коррелируют с данными о количестве пользователей в социальных сетях, ведь чем более используемой является социальная сеть целевой аудиторией, тем целесообразнее направлять туда маркетинговую кампанию бренда.

Зато B2B-маркетологи больше используют в своей профессиональной деятельности LinkedIn (80%) и Facebook (91%). Примерно на одном уровне использования находятся Twitter (67%) и Instagram (66%).

Так, по количеству сторонников в социальной сети Facebook в мире наиболее распространенными брендами являются Samsung – 156250000 лиц; Coca-Cola – 107420000 лиц и компания Red Bull – 49000000 человек. Такие результаты свидетельствуют о формировании данными компаниями сообщества, которое за счет небольших импульсов уже само способно генерировать контент и привлекать все большее количество пользователей к ней.

Только в Индии насчитывается более 290 000 000 пользователей Facebook, что делает ее лидером по размеру аудитории Facebook. Кроме Индии, есть несколько других

рынков с более чем 100 миллионами пользователей Facebook каждый США, Индонезия и Бразилия с 190 миллионами, 140 миллионами и 130 миллионами пользователей Facebook соответственно.

Таблица 2.

Количество пользователей по всему миру в соцсетях по состоянию на 2019г., млн.

№ п/п	Социальная сеть	Кол-во пользователей, млн.
1.	Facebook	2,2
2.	YouTube	1,9
3.	WhatsApp	1,5
4.	Facebook Messenger	1,3
5.	WeChat	1,0
6.	Instagram	1,0
7.	Tencent QQ	0,803
8.	QZone	0,548
9.	Douyin / Tik Tok	0,5
10.	Sina Weibo	0,431
11.	Twitter	0,335
12.	Reddit	0,33
13.	LinkedIn	0,303
14.	Baidu Tieba	0,3
15.	Skype	0,3
16.	Snapchat	0,291
17.	Viber	0,26
18.	Pinterest	0,25
19.	LINE	0,203
20.	Telegram	0,2

Для установления характера влияния цифрового маркетинга на формирование потребительских привычек и на создание сообщества вокруг бренда международных компаний необходимо рассмотреть международную практику внедрения маркетинговых кампаний, первичной целью которых было создание имиджа бренда компании, узнаваемость ее товаров и формирование потребительских привычек целевой аудитории:

1. Маркетинговая кампания Coca-Cola. Рекламные кампании Coca-Cola является одним из самых знаковых в истории рекламы, в которых широко распространяется популяризация образа Деда Мороза или Санта Клауса в западном мире как, веселого человека с белой бородой и всегда одетого в красное с мешком подарков Coca-Cola. Компания создала свой собственный символ, который заставляет людей ассоциировать его с брендом. Coca-Cola связала всю историю со своим символом, повышает интерес не только потребителей, но и всех людей. Даже если люди не потребляют напитков Coca-Cola, они, как и раньше, знают о рекламе компании, и это делает бренд Coca-Cola обще узнаваемым. Компания завоевала свою мировую известность бренда в основном благодаря своей рекламе в форме коротких видео, которые были распространены сначала традиционными каналами, но и впоследствии и каналами цифрового маркетинга. Компания также использует широкое не рекламное продвижения, например, через свои веб-сайты, которые пропагандируют музыку и футбол, и предлагают поклонникам бесплатные вещи и другие способы взаимодействия с ее брендами. Coca-Cola также создала огромную рекламную кампанию, которая быстро завоевала свою популярность среди молодого поколения. Акция "Share A Coke", которая проводилась в сети Facebook, Instagram создала колоссальный эффект взаимодействия с целевой аудиторией. Таким образом, компания создала повышенный интерес потребителей к Coca-Cola как к бренду, который ежедневно развлекает и контактирует со своими клиентами через каналы цифрового маркетинга.

2. Маркетинговая кампания Adidas. В качестве одного из ведущих брендов спортивной одежды, Adidas использует маркетинг социальных медиа – в частности, маркетинговые кампании, направленные на молодежь, и маркетинговые кампании, созданные пользователями (User Generated Content), чтобы опередить своих конкурентов. В 2012 году Adidas восстановил свои маркетинговые усилия, запустив Adidas Neo, новое подразделение модных, молодежных продуктов. В ответ на рост социальных медиа-платформ и увеличение покупательной способности миллениалов, Adidas начала социальную медиа-кампанию #MyNeoShoot в 2015 году. Эта социально-инициативная кампания посмотрела в сети Instagram, которая предлагала обычным пользователям создавать сообщения с продукцией Adidas в Instagram. В результате компания выбрала лучшие работы и предложила их создателям принять участие в качестве модели для фотосессии новой продукции Adidas.

3. Маркетинговая кампания Virgin Atlantic. В момент, когда Virgin Atlantic Airlines предложила воздушные путешествия высшего класса с новыми возможностями, такими

как кровать и персональное обслуживание, компания начала свою маркетинговую кампанию, которая распространялась по электронной почте. Электронная почта включала гипертекстовую ссылку, которая перенаправляла пользователя на веб-сайт Virgin Atlantic, где клиенты могли пройти виртуальную экскурсию по новым VIP-местам самолета, проверить маршруты и купить билеты электронным способом. С помощью всего лишь одного клика клиент мог получить дополнительную информацию визуально, что стало шагом к более тесным отношениям с клиентами. Интегрированные коммуникации Virgin используют схему членства с преимуществами, присутствие в сети с розничным интерфейсом, а также дополнительные услуги, такие как VIP-лаунж бренда и увеличение уровня удовлетворенности и введенного «уровня счастья» клиентов.

4. Маркетинговые кампании Nike. Компанией Nike было создано мобильное приложение NRC (Nike Running Club) и создана маркетинговая кампания вокруг него, которая продвигалась в Facebook и Instagram и предусматривала объединение пользователей в группы для совместных пробежек с последующим изложением результатов физической деятельности в мобильное приложение, которые сравнивались с результатами других людей. В такой подход компания создала сообщество вокруг бренда и пропагандирует здоровый образ жизни, который у большинства пользователей ассоциируется с Nike. Такая компания является показательным примером использования каналов и инструментов цифрового маркетинга в переходе от онлайн взаимодействия с целевой аудиторией в офлайн. Впоследствии, компания запустила коллаборацию с компанией Apple для еще большей интеграции бренда в жизнь пользователей. Коллаборация предусматривала совместимость мобильного приложения NRC с новым продуктом компании Apple – Apple Watch, что позволяет постоянно измерять физическую активность и осуществлять первичную медицинскую диагностику физического состояния человека. Таким образом, компаниям Nike и Apple удалось достичь формирования отдельной целевой аудитории и сообщества вокруг своих брендов и установить длительную связь с потребителями.

5. Маркетинговая кампания Maersk. Маркетинговая кампания Maersk с применением социальных сетей началась с индивидуального подхода ее исполнительного директора. Так, подход Maersk к формированию контента на LinkedIn является достаточно очевидным. Исполнительный директор компании создал группу в LinkedIn под названием "The Shipping Circle", которая является центром отраслевой экспертизы, обсуждений и споров. Она обеспечивает компании имидж авторитетного информационного центра в том, что касается транспортных перевозок. В Twitter

исполнительный директор попросил некоторых сотрудников компании, в том числе топ-менеджеров, писать на @MaerskLine. В других социальных сетях маркетинговая кампания является более импровизированной. Например, Maersk получила значительный социальный охват в сети Instagram за счет флэш-моба «охота на #maersk». Компания призвала и поощряла пользователей выкладывать в сеть фото с контейнерами Maersk, которые они заметят на улице или на корабле. За всю кампанию пользователи загрузили более 100 тысяч фото, а узнаваемость бренда компании выросла почти в 5 раз. Важным подходом к формированию маркетинговой кампании Maersk стало то, что компания использовала пользователей для интерпретации негативного опыта в положительный. В июне на Facebook была опубликована сессия вопросов и ответов с советами от обычных пользователей, после того как один из кораблей компании, Norwich, врезался в кита и прибыл с ним в порт в Роттердаме на носу корабля. Пост о ките и о том, что Maersk сделает для защиты океана, набрал около 1,4 тыс. предпочтений и 240 комментариев в большинстве пользователи говорили о том, что это несчастный случай. Затем на Facebook была создана фотоальбом с красивыми изображениями китов под названием "В память о ките с Norwich". Таким образом, фото в сетях Instagram и посты на Facebook не влияют на количество продаж компании напрямую, но закладывают основу для их роста. В прошлом году Maersk транслировали в Facebook процесс транспортировки контейнеров по замерзшему Балтийскому морю. На странице компании в социальной сети разместили форму, заполнив которую пользователи могли загрузить брошюру о «морозостойких» услугах Maersk. Информация о пользователях, которые заинтересовались сразу же поступала в отдел продаж, и принесла 150 уникальных лидов. На данный момент в Maersk более 1,5 миллиона подписчиков в Facebook, из которых около 15% являются клиентами, и более 13 000 фолловеров в Twitter. Также у компании есть аккаунты в Instagram, Tumblr, YouTube, Google+ и LinkedIn. Для каждой платформы разработана стратегия присутствия. Согласно недавнему исследованию, в плане привлечения аудитории в Facebook компания уступает только Lego.

6. Маркетинговая кампания SAP. В 2012 году компания SAP, производитель программного обеспечения для организаций, впервые начала использовать социальный маркетинг в Латинской Америке, где 176000000 пользователей проводят в сети в среднем 7,5 часов в месяц. Глобальная стратегия была направлена на создание условий для эффективной кросс культурной коммуникации в компании. Для достижения цели команда в Латинской Америке проанализировала все аккаунты в социальных сетях и решила уменьшить их количество. В результате сейчас в SAP Latin America четыре

страницы в Facebook, четыре официальных страницы в Twitter и две в LinkedIn. Все профили разделены по языковому принципу (например, португальские и испанские). 20% публикаций составляют рекламные материалы, 80% – интересный сообществу контент. За год SAP Latin America привлекла более 100 000 фанов (рост составил 900%) и на 17% увеличила активность взаимодействия с целевой аудиторией. Рекламная кампания, проводимая с помощью социальных сетей, привлекла более 12000 посетителей и увеличила вовлеченность на 15%.

7. Маркетинговая кампания AGCO. Корпорация AGCO, крупнейший в мире производитель и поставщик сельскохозяйственной техники, получила более 10 миллиардов долларов благодаря социальным сетям. Стратегия заключалась в налаживании связей с фермерами и дилерами техники за счет передовых идей. В ходе анализа поведения целевой аудитории выяснилось, что пользователи предпочитают выкладывать на YouTube ролики о себе с участием техники компании. Благодаря активным публикациям информационного и образовательного контента, в частности еженедельных видео и фотографий техники в действии, компания привлекла 180 000 фанатов в Facebook, 10000 фолловеров в Twitter и практически 3000 подписчиков на YouTube. Также AGCO наладили партнерские отношения с дилерами и предлагают им учебные и маркетинговые инструменты для продвижения. Например, виджеты, которые позволяют дилерам курировать и размещать новый контент.

8. Маркетинговая кампания Screwfix. Screwfix, поставщик инструментов, сантехники и электрики, решил совместить B2B и B2C аудитории с помощью юмора. Многие бренды используют нерелевантный, забавный контент, чтобы стать более узнаваемыми в социальных сетях. Так, в 2010 году Screwfix приступили к реализации стратегии из серии конкурсов, чтобы увеличить количество подписчиков, а потом удерживали их с помощью ежедневного взаимодействия. На странице в Facebook ежедневно появляется юмористический контент. Twitter в основном используется для публикации информации об акциях и новых продуктах, а также для ответа на редкие вопросы пользователей. Сейчас у страницы компании в Facebook более 150 000 поклонников и больше 16000 читателей твит-ленты.

Таким образом, маркетинг в социальных сетях развивается интенсивными темпами и существенно влияет на показатели рынка цифрового маркетинга. Большое количество компаний начало разрабатывать маркетинговые стратегии с использованием многих социальных медиа-платформ, таких как Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram, Tik Tok, Sina Weibo, Twitter, Reddit, LinkedIn, Baidu Tieba,

Skype, Snapchat, Viber, Pinterest, LINE, Telegram. Имея такие преимущества использования маркетинга в социальных сетях как: низкие затраты, эффективность и легкость в создании социального эффекта, большинство компаний инвестирует все больше ресурсов на развитие маркетинга в социальных сетях. Это позволяет компаниям создать долгосрочные отношения с клиентами, которые используют различные социальные сети.

Анализируя украинский опыт применения каналов цифрового маркетинга с целью создания сообщества вокруг бренда, необходимо отметить такие практики, которые были распространены на рынке Украины:

1. Маркетинговая кампания Ощадбанка. В 2017 году Ощадбанк начал социальную кампанию в поддержку малого предпринимательства «Строй свое», которая была распространена в социальных сетях, в частности Facebook, YouTube и Instagram. Также был создан веб-сайт, который пропагандирует принципы предпринимательства. Кампания состоит из четырех блоков для поддержки предпринимателей на разных этапах развития бизнеса: от обучения, менторских советов и комплексного банковского обслуживания к финансированию.

Стратегически важной частью программы является информационный образовательный портал buduysvoe.com. Таким образом, за год проведения маркетинговой кампании были получены следующие результаты:

- 57000 пользователей портала buduysvoe.com прошли тестирование на предпринимательские навыки;
- 14 000 предпринимателей воспользовались учебными курсами, которых на портале уже 10. В октябре 2018 состоялся запуск бизнес-школы «Строй своё»;
- 53 эксперты в различных сферах являются менторами программы и бесплатно помогают бизнесменам новичкам советами и консультациями;
- 23,3 тысячи предпринимателей стали новыми клиентами Ощадбанка;
- 75 млн грн. микро-кредитов предоставлено предпринимателям на развитие собственного дела – от производства спецодежды и свадебных платьев до открытия вегетарианского кафе;
- 1 420 800 000 грн. составляет общий прирост кредитного портфеля микро-, малого и среднего бизнеса Ощадбанка;
- заключено 38 соглашений о компенсации в рамках региональных программ поддержки ММСБ в 18 областях на сумму 44 миллионов гривен;

- более 40% государственных средств, предусмотренных для компенсации стоимости с/х техники и оборудования отечественного производства по программам МинАПК, предназначено именно клиентам Ощадбанка. Банк является лидером в рамках госпрограммы удешевления кредитов, по которой фермерские хозяйства могут получить финансирование под 1% годовых (за счет компенсации уплаченных процентов от МинАПК).

2. Маркетинговая кампания H & M в Украине. Компания H & M, мировой лидер по производству одежды в категории fast fashion, запустила акцию по переработке старых вещей еще в сентябре 2013 года, но в Украине данная акция появилась только в 2018 году. Все магазины бренда круглый год принимают на переработку одежду любого бренда, в любом состоянии. H & M не предлагает за это скидок, но и не требует ничего взамен. Таким образом бренд решает проблему утилизации мусора.

Так, проанализировав международный и украинский опыт использования инструментов и каналов digital маркетинга как основного инструмента воздействия на потребителей и потребительские привычки необходимо отметить, что успешными и эффективными можно назвать те маркетинговые кампании, которые представляют бренд как помощь в достижении социальных целей, отражает тренд брендов, которые стремятся изменить мир к лучшему.

Такой социальный маркетинг обычно является частью глобальной стратегии бренда. Акции и кампании, которые организует компания в рамках социальной активности должны пересекаться с непосредственной сферой деятельности бренда или соотноситься с его философией и ценностями.

Ключевые цели таких маркетинговых кампаний – создать привлекательный образ бренда для потребителя и заработать их лояльность. Добиться этого можно выбрав проблему, с которой компания будет бороться и предложив готовое решение для ее преодоления.

Однако, следует отметить, что социальный маркетинг особенно важен для производителей фастфуда, табачных, алкогольных и фармацевтических компаний. Такой вид маркетинга активно используют все компании, которые когда-либо обвинялись в:

- нанесении вреда окружающей среде;
- негативном влиянии на здоровье людей;
- использовании детского труда или нарушении современным стандартам трудового кодекса;

- нарушении прав приватности и различных свобод (касается, прежде всего, IT корпораций).

Одна из целей любого социального проекта – информирование общественности о проблеме и демонстрация того, что бренд находится рядом с целевой аудиторией в одном мире, и разделяет их проблемы.

Однако, прежде всего такие маркетинговые кампании – это бизнес-инструмент, который помогает улучшить имидж компании, создать образ «человеческого бренда».

Таким образом, результаты имплементации маркетинговых стратегий с использованием каналов цифрового маркетинга в контексте влияния на формирование потребительских привычек и формирование сообщества вокруг бренда, продвигается позволяет отметить исключительную важность использования социальных сетей и других каналов и инструментов digital маркетинга.

Международные и отечественные компании используют цифровые инструменты для привлечения потребителей, способствуют более тесному проникновению в потребительские привычки целевой аудитории. Также, важной является поведение после взаимодействия пользователя с брендом, поскольку организации могут использовать цифровые инструменты и каналы для разрешения жалоб клиентов и профилей потребителей, позволяет удерживать потребителей и формировать долгосрочные взаимоотношения с целевой аудиторией.

Литература:

1. B2B Marketing // EMarketer [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.emarketer.com/Article/This-End-of-B2B-MarketingKnow-It/1011779>.
2. Global Social Media Marketing Guide: All You Need to Know [Electronic resource]. – Access: <https://www.daytranslations.com/blog/global-social-media/>
3. How to Create a Social Media Marketing Strategy for 2019 and Beyond [Electronic resource]. – Access: <https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy>
4. How to Create a Social Media Marketing Strategy in 8 Easy Steps [Electronic resource]. – Access: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>
5. <https://tns-ua.com/> – официальный сайт компании Kantar TNS.
6. <https://wearesocial.com/> – официальный сайт компании WeAreSocial.
7. <https://www.cim.co.uk/> – официальный сайт Института маркетинга.
8. <https://www.coca-cola.ua/> – офіційний сайт компанії «Coca-Cola Ukraine».
9. <https://www.facebook.com/CocaColaUkraine/> - офіційна сторінка компанії «Coca-

Cola Ukraine» на Facebook.

10. <https://www.hubspot.com/> – официальный сайт компании HubSpot.

11. https://www.instagram.com/cocacola_ua/ - офіційна сторінка компанії «Coca-Cola Ukraine» в Instagram.

12. <https://www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company-ukraine/> - офіційна сторінка компанії «Coca-Cola Ukraine» у LinkedIn.

13. <https://www.merkleinc.com/emea/> – официальный сайт компании Merkle.

14. Интернет-торговля в России. Продвижение компаний в социальных сетях. [Электронный ресурс]: Исследование проведено компанией «PricewaterhouseCoopers» от 06.08.2014. Режим доступа: <http://www.up2go.ru/researches/internet-it/670.html>

15. Обзор социальных сетей и Твиттера в Украине [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://download.yandex.ru/company/Yandex_on_UkrainianSMM_Summer_2014.pdf

References:

1. B2B Marketing // EMarketer [Electronic resource]. – Access: <http://www.emarketer.com/Article/This-End-of-B2B-Marketing-Know-It/1011779>.

2. Global Social Media Marketing Guide: All You Need to Know [Electronic resource]. – Access: <https://www.daytranslations.com/blog/global-social-media/>

3. How to Create a Social Media Marketing Strategy for 2019 and Beyond [Electronic resource]. – Access: <https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy>

4. How to Create a Social Media Marketing Strategy in 8 Easy Steps [Electronic resource]. – Access: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

5. <https://tns-ua.com/> – official website of the company Kantar TNS.

6. <https://wearesocial.com/> – official website of the company WeAreSocial.

7. <https://www.cim.co.uk/> – the official website of the Institute of Marketing.

8. <https://www.coca-cola.ua/> – official website of the company «Coca-Cola Ukraine».

9. <https://www.facebook.com/CocaColaUkraine/> - official website of the company «Coca-Cola Ukraine» на Facebook.

10. <https://www.hubspot.com/> – official website of the company HubSpot.

11. https://www.instagram.com/cocacola_ua/ - official side of the company «Coca-Cola Ukraine» в Instagram.

12. <https://www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company-ukraine/> - official side of the company «Coca-Cola Ukraine» у LinkedIn.

13. <https://www.merkleinc.com/emea/> – official website of the company Merkle.

14. Yinternet-torgovlja v Rossyy. Prodvzyzhenye kompanyj v socyal'nyh setjah. [Electronic resource]: Yssledovanye provedeno kompanyej «PricewaterhouseCoopers» ot 06.08.2014. Access::: <http://www.up2go.ru/researches/internet-it/670.html>

15. Obzor social'nyh setej i Twittera v Ukraine [Electronic resource]. – Access::: http://download.yandex.ru/company/Yandex_on_UkrainianSMM_Summer_2_14.pdf