

5. The «Reciprocity Trigger Strategy»: The Secret to Engaging Customers Through Genuine Value. URL: <http://surl.li/qvozel>
6. Cialdini's 6 Principles of Persuasion: A Simple Summary. URL: <https://worldofwork.io/2019/07/cialdinis-6-principles-of-persuasion/>
7. The Psychology of Reciprocity: Strategies to Leverage Reciprocity in Business. URL: <https://www.mxmoritz.com/article/the-reciprocity-principle>

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Рубежанський М. В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Паламарчук О.С., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом

Рівненський державний гуманітарний університет

Креативний маркетинг – це стратегія, що використовує нестандартні підходи до залучення уваги аудиторії, підвищення упізнаваності бренду та формування емоційного зв'язку з клієнтами.

У соціальних мережах, які сьогодні є основним каналом комунікації, креативний підхід стає невід'ємним елементом успішної маркетингової стратегії.

Ключовим принципом креативного маркетингу є створення унікального контенту, який привертає увагу аудиторії: незвичайний сюжет, гумористичний підхід чи несподіваний формат. Важливим є розуміння цільової аудиторії, а саме вивчення трендів, що її приваблюють.

Проте спостереження за споживацькою поведінкою на дає відповіді на всі запитання. Спеціалісти з маркетингу мають глибоко розуміти їхні мотивацію та переконання. Таким чином, людиноорієнтований підхід стає одним із джерел креативності, котра безпосередньо впливає на рівень залучення користувачів: вподобайки, коментарі, поширення та перегляди контенту, що допомагають розширити його охоплення [1].

Платформами для креативу часто виступають соціальні мережі, де мільйони людей щодня взаємодіють із різноманітним наповненням

інформаційних ресурсів. Найбільш поширеним соціальним мережам притаманні свої особливості:

Instagram: ідеальна платформа для візуального контенту. Stories, Reels і фотографії створюють можливості для креативного висловлення.

TikTok: короткі відео, орієнтовані на тренди, швидко стають вірусними.

Facebook: платформа для довших форматів і таргетованої реклами.

Серед переваг креативного підходу варто виділити [2]:

- Зростання упізнаваності бренду. Завдяки унікальності контенту бренд виділяється серед конкурентів і запам'ятовується аудиторії. Це дозволяє формувати стійкий імідж, який асоціюється з інноваційністю та якістю.

- Підвищення залученості аудиторії. Цікаві й незвичайні кампанії мотивують людей взаємодіяти з брендом, коментувати та ділитися контентом. Це сприяє створенню більш лояльної клієнтської бази.

- Органічне розширення охоплення. Так званий, вірусний контент здатен досягати мільйонів переглядів без значних інвестицій у рекламу, оскільки користувачі самостійно поширюють його серед своїх знайомих.

Очевидно, що виклики теж будуть присутніми в даному напрямі. Більшість із них пов'язана із труднощами при вимірюванні ефективності.

Не завжди легко оцінити вплив креативної кампанії на продажі чи інші бізнес-метрики, оскільки її результати можуть бути непрямими або довготривалими. Це вимагає більш складних підходів до аналізу даних [1].

Через значний надлишок інформації та реклами важко створити контент, що зможе не лише привернути увагу, але й утримати її. При цьому важливо та необхідно враховувати психологію аудиторії, а також бути спроможним інвестувати в якісну реалізацію ідей.

Отже, сьогодення обирає креативність, а стрімка зміна трендів зобов'язує маркетологів бути гнучкими, постійно моніторити та стежити за ринком для швидкої адаптації нових стратегій.

Використані джерела

1. Скиба Т. В. Особливості розвитку креативного маркетингу в сучасних умовах. Вісник Київського інституту бізнесу та технологій № 3 (42) 2019. С. 76-80.
2. Хрупкових С. Є., Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 1. С. 138–142.

МАРКЕТИНГОВА ВЕРИФІКАЦІЯ ТА КОНКУРЕНТНІ ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ПОСЛУГ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

Рубель В.М., здобувач третього рівня вищої освіти

Якубовська Н.В., к.е.н., Коханевич Т.П., ст. викладач

Рівненський державний гуманітарний університет

Маркетинговий аналіз дозволяє оцінити внутрішні ресурси компанії та її здатність реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Це дає можливість визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості і загрози з боку зовнішнього середовища. Загальний стан сучасного підприємства будівельної галузі можна описати наступним чином.

Сильні сторони: низька цінова політика, висока якість продукції, наявність налагоджених зв'язків з постачальниками. Це дозволяє компанії бути конкурентоспроможною на ринку будівельних послуг.

Слабкі сторони: відсутність ефективної логістичної системи, відсутність маркетингового підрозділу, обмежене охоплення ринку. Ці фактори можуть стримувати подальший розвиток і розширення компанії.

Можливості: значний інтерес інвесторів до будівельної галузі, зростаючий попит на житло, розвиток інфраструктури, а також нові технології, які можуть допомогти знизити витрати на виробництво.