

БРЕНДИНГ ТА МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Яковенко Р.О., аспірант 2-ого курсу, спеціальність 075 Маркетинг

Дітлашок Д.В., студент 2-ого курсу, спеціальність 051 Економіка

**Панюк Т.П., кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри
економіки та управління бізнесом,**

Рівненський державний гуманітарний університет

Креативна економіка є новим економічним феноменом, який активно розвивається в умовах глобалізації та цифровізації. Вона об'єднує у собі культурні та інтелектуальні індустрії, що в результаті надають можливість для розвитку новітніх моделей комунікації та становлення їх економічної безпеки. Це є основою для створення нових цінностей для споживачів, що підвищує конкурентоспроможність брендів та є інструментом Інтернет-маркетингу.

«Креативна економіка» – це сукупність видів економічної діяльності, що базуються на знаннях, творчості, інтелекті, технологіях та інноваціях, які мають високий потенціал прибутковості та створення робочих місць. Креативна економіка здатна збільшити ВВП країни та залучити зовнішні інвестиції завдяки створенню нових, інноваційних продуктів та послуг. Креативна економіка охоплює десятки індустрій. Серед них: дизайн, кіно, архітектура, ІТ, а також наукові дослідження, освіта, мода, туризм. Тобто все, де потрібна краплина творчості та нестандартного підходу, що може створити додаткову вартість продукту — це вже частина креативної економіки. Наразі, за оцінками ООН, індустрії креативної економіки генерують річний дохід \$2,25 трлн. Понад 50 мільйонів людей у світі працюють у цій галузі [1].

Використання креативних підходів у комунікаціях забезпечує брендам можливість адаптувати свої стратегії під різні сегменти споживачів. Взаємодія через креативний контент сприяє формуванню емоційних зв'язків з аудиторією,

що є важливим фактором для розвитку бренду в умовах сучасного висококонкурентного ринку [2].

Креативна економіка тісно пов'язана з брендингом який є інструментом Інтернет-маркетингу. Також брендинг є потужним важилем для створення та підтримки унікальної ідентичності компанії. Це стратегічний процес, що передбачає формування іміджу бренду та його комунікацій з аудиторією. Сьогодні брендинг не обмежується лише зовнішнім оформленням, а й включає емоційний аспект, що дозволяє бренду створити стійке місце у свідомості споживачів.

Основна мета брендингу — побудувати довіру і лояльність клієнтів до компанії. Для цього важливо, щоб кожен елемент бренду (візуальний, вербальний, емоційний) був узгоджений і передавав єдине повідомлення.

В умовах сучасного маркетингового середовища важливим фактором ефективного брендингу є здатність до гнучкої адаптації та швидкої реакції на соціальні і культурні зміни. Наприклад, бренди, як-от Nike чи Coca-Cola, активно використовують соціальні та культурні тренди в своїх комунікаціях, створюючи не лише товар, а й цілу філософію, яка стає важливою для їхніх споживачів [4].

Для того щоб створити вдалий бренд, потрібно застосовувати інструменти маркетингової інформації. В умовах сучасного маркетингу, дані стали одними з найбільш важливих активів для компаній. Використання маркетингової інформації дає змогу компаніям більш точно прогнозувати потреби споживачів і адаптувати свої стратегії відповідно до цих прогнозів. Це дозволяє здійснювати персоналізацію комунікацій, роблячи їх більш релевантними.

Аналітика великих даних (Big Data) дає компаніям можливість отримувати в реальному часі інформацію про споживчі вподобання, поведінкові тренди, а також ефективність проведених рекламних кампаній. В результаті компанії можуть створювати більш ефективні стратегії комунікації, які відповідають актуальним потребам та запитам своєї аудиторії.

Завдяки маркетинговим даним, бренди можуть також оптимізувати свої рекламні бюджети, вкладаючи кошти в найбільш ефективні канали комунікації.

Використання даних для вимірювання результативності маркетингових кампаній дає змогу зменшити витрати на нерелевантні стратегії і підвищити рентабельність маркетингових зусиль. Це робить маркетингову діяльність більш точною і передбачуваною [3].

Інтеграція креативних підходів і маркетингових даних дозволяє створювати стратегії, що є більш персоналізованими та ефективними. Наприклад, креативність допомагає брендам вирізнятися серед конкурентів, а дані дозволяють зробити стратегію комунікації більш точною і цілеспрямованою. Це особливо важливо в умовах швидко змінюваних умов ринку, коли адаптація і здатність до інновацій є ключовими факторами успіху.

Завдяки синергії між креативною економікою, брендингом і маркетинговими даними, компанії можуть створювати не лише інноваційні рекламні кампанії, а й розробляти стратегії, що відповідають на зміни в споживацьких вподобаннях.

Простий приклад синергії: рекламна кампанія бренду, яка поєднує креативні елементи (наприклад, вірусний відеоконтент) з даними про вподобання цільової аудиторії, може призвести до створення ефективної рекламної стратегії, яка сприятиме збільшенню впізнаваності бренду та лояльності споживачів [5].

Синергія креативної економіки, брендингу та маркетингової інформації є ключовим фактором для досягнення успіху в умовах сучасного ринку. Компанії, які інтегрують ці три елементи у свою стратегію, можуть ефективно взаємодіяти зі споживачами, підвищуючи лояльність і досягаючи високих результатів у комунікаціях. Важливо не лише бути креативним, але й використовувати дані для персоналізації своїх послань, адаптуючи їх до актуальних потреб і тенденцій. Це дозволяє брендам бути не тільки помітними, але й максимально ефективними в своїх маркетингових зусиллях.

Використані джерела:

1. Креативна економіка - нова економічна епоха ХХІ. Режим доступу : <https://shotam.info/kreatyvna-ekonomika-mozhe-staty-rushiiem-vidbudovy-i-os-kilka-arhumentiv/>
2. Florida, R. The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books, 2002.
3. Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2013.