

Вважаємо, що дотримання цих критеріїв допоможе побудувати сильний бренд, який буде відповідати потребам цільової аудиторії та може гарантувати його стабільний розвиток на ринку.

Створення сильного бренду – це стратегічно складний процес, який вимагає глибокого аналізу, творчого підходу та систематичного розвитку. Чітке позиціонування, унікальна візуальна ідентичність та ефективна комунікація з аудиторією є ключовими факторами успіху бренду в сучасному ринковому середовищі.

Література

1. Kotler P. Branding: From Purpose to Beneficence. The Marketing Journal. URL: <https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>
2. Built in. What Is Brand Marketing? URL: <https://builtin.com/articles/brand-marketing>
3. Гальчинська О.С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентки бренду URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP_mono_2022_P149-169.pdf
4. Aaker's D/ Brand Vision Model and how it works, part one. URL: <https://howbrandsarebuilt.com/david-aakers-brand-vision-model-and-how-it-works-part-one/>

УДК 658.8

Литвиненко К.А., здобувач вищої освіти
Орел А. М., науковий керівник, д.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ HERZ UKRAINE

Сучасні реалії ринку вимагають від підприємств активного впровадження digital-комунікацій для ефективного просування бренду, залучення клієнтів та формування конкурентних переваг. Особливо важливим цей напрям стає для B2B-компаній, які працюють у сфері технічного обладнання, зокрема у галузі теплопостачання, вентиляції та водопостачання. HERZ Ukraine є офіційним представником австрійської компанії HERZ Armaturen GmbH на українському ринку. Компанія реалізує продукцію середньо-преміум сегменту, орієнтуючись на професійних монтажників, проектувальників та будівельні організації. У своїй маркетинговій діяльності HERZ активно застосовує інструменти цифрового

маркетингу, що дає змогу формувати імідж бренду, підтримувати лояльність партнерів та залучати нових клієнтів.

У ході практичного дослідження було проаналізовано ключові канали digital-комунікацій, які використовуються HERZ Ukraine:

- соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn);
- корпоративний сайт;
- email-маркетинг;
- інформаційні кампанії, пов'язані з проведенням навчальних семінарів Академії HERZ.

Особливу увагу у дослідженні було приділено аналізу ефективності SMM-стратегії. HERZ Ukraine регулярно публікує інформативні пости, технічні поради, новини галузі, презентації новинок продукції. У рамках контент-стратегії використовуються різні формати – банери, сторіс, відеогляди та інфографіка.

Використовуючи інструменти Meta Business Suite, було проведено аналіз охоплення публікацій, взаємодій із підписниками та ефективності рекламних кампаній [5]. Результати показали позитивну динаміку: охоплення публікацій зросло на 35%. Також було встановлено, що найбільш ефективними є технічно-освітні пости, що підтверджує потребу в експертному контенті для B2B-аудиторії.

Крім соціальних мереж, значну роль відіграє офіційний сайт HERZ Ukraine, який слугує основною інформаційною платформою для клієнтів і партнерів. На сайті представлений повний каталог продукції, технічні характеристики, документація та контактна інформація. Проте аналіз виявив необхідність покращення UX-дизайну та структури навігації для зручнішого доступу до інформації.

Оцінка digital-комунікаційної діяльності показала, що HERZ Ukraine успішно впроваджує цифрові інструменти у свою маркетингову стратегію [4]. Водночас є перспективи для подальшого вдосконалення — впровадження CRM, автоматизація email-розсилок, регулярні аналітичні звіти, розвиток відеомаркетингу.

Отже, у нових реаліях ринку digital-комунікації виступають як ключовий інструмент для побудови довготривалих відносин із клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та адаптації компаній до викликів зовнішнього середовища.

Література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. – К.: Юрайт, 2021.
2. Орел А.М., Снігур В.М., Кравченко С.Ю. Тактичне планування та управління маркетингом ІТ-продуктів. Успіхи і досягнення у науці. № 1 (11), 2025. С. 1009-1019. <http://perspectives.pp.ua/index.php/sas/article/view/19214>
3. Ryan D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – Pearson, 2021.

4. HERZ Ukraine – Офіційний сайт: <https://herz.ua>
5. Meta Business Suite – Аналітика рекламних кампаній HERZ Ukraine.

УДК 659.1:004.738.5:174

Діденко І.В., здобувач освіти
Орел А. М., науковий керівник, д.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Цифровий маркетинг став невід'ємною частиною сучасного бізнесу, дозволяючи компаніям досягати своїх цілей шляхом використання інтернет-технологій. Однак, разом із зростанням впливу цифрового маркетингу, виникають питання, пов'язані з етикою. Дотримання моральних принципів у цифровому маркетингу є критично важливим для підтримки довіри клієнтів та забезпечення довгострокового успіху бренду.

Одним із найважливіших етичних аспектів цифрового маркетингу є захист конфіденційності даних користувачів. Збір, зберігання та використання персональної інформації повинні здійснюватися з дотриманням законодавчих норм, таких як Загальний регламент щодо захисту даних (GDPR) в ЄС. Маркетологи повинні бути прозорими щодо того, які дані вони збирають, як вони використовуються, і надавати користувачам можливість контролювати свою інформацію[1]. Цифровий маркетинг часто використовує психологічні методи для впливу на поведінку споживачів. Однак, використання маніпулятивних технік, таких як нав'язливі рекламні повідомлення або поширення дезінформації, є неетичним. Маркетологи повинні уникати введення користувачів в оману, надаючи точну та правдиву інформацію про продукти чи послуги.

Таргетована реклама дозволяє досягати конкретних груп аудиторії, що є ефективним інструментом маркетингу. Однак, неправильне використання таргетування може призвести до дискримінації або виключення певних груп населення. Наприклад, використання алгоритмів, які виключають людей певної раси, статі чи віку, є неприйнятним з етичної точки зору. Надмірна кількість рекламних повідомлень, особливо через електронну пошту чи соціальні мережі, може викликати роздратування у користувачів. Спам не лише погіршує враження від бренду, але й порушує етичні норми. Маркетологи повинні поважати час і простір своїх клієнтів, надаючи їм корисний та релевантний контент[2].

Контент, який поширюється через цифрові канали, повинен бути якісним, точним і відповідати моральним стандартам. Поширення