Література

1. Чернега О., Гальчинський А. Цифровий маркетинг: сучасні інструменти та тренди. - Тернопіль: ТНЕУ, 2020
2. Scott Robinett Brand Emotions: The Visual and Verbal Language of Brand Strategy, 2000

УДК 339.138

Галькевич Р.Р. здобувач освіти,
Євсейцева О.С. науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЗАСТОСУВАННЯ BLOCKCHAIN У МАРКЕТИНГУ: ПРОЗОРІСТЬ ТА ДОВІРА ДО БРЕНДУ

У сучасному маркетинговому середовищі, яке швидко оцифровується, довіра до брендів стала одним із ключових активів. На хвилі суперечок навколо фейкових новин, маніпулювання даними та витоку даних споживачі дедалі більше сумніваються в чесності рекламодавців. У таких умовах технологія блокчейн є не тільки новинкою у фінансовому секторі, але й потужним інструментом для формування прозорих і надійних відносин між брендом і споживачем. Актуальність теми пов’язана з потребою сучасного маркетингу в перевірених, послідовних і загальнодоступних механізмах обміну інформацією, які забезпечують не тільки ефективну комунікацію, але й безпеку персональних даних, прозорість ланцюгів поставок і надійність рекламних показників.

Блокчейн - це децентралізована база даних, у якій кожна транзакція чи дія зберігається як блок, пов’язаний із попередньою, і не може бути змінений без згоди всієї мережі. Це означає, що будь-яка інформація, включаючи походження продукту, хід рекламної кампанії або збір аналітичних даних, є прозорою, захищеною від підробок і доступною для перевірки. Використання технології блокчейн в маркетингу відкриває нові можливості. По-перше, йдеться про прозорість реклами. Завдяки блокчейну можна точно зафіксувати, коли, де і кому було показано рекламне повідомлення, що дозволяє нам запобігати клікам (ad fraud), які щороку завдають мільярдних збитків рекламодавцям. Компанії можуть з упевненістю відстежувати реальні можливості та KPI, а споживачі можуть точно знати, як бренд взаємодіє з ними. По-друге, блокчейн допомагає підвищити довіру до контенту.

Бренди можуть впроваджувати смарт-контракти, які автоматично впроваджують програму лояльності або бонуси, усуваючи людське втручання чи помилки. Третій напрямок моніторингу ланцюга поставок є особливо актуальним у сфері еколого-етичного маркетингу. За допомогою блокчейну

споживач може перевірити походження продукту: де він вирощений, хто пакував, як транспортувався. Це особливо цінно для брендів, які стверджують, що вони «екологічні» або соціально відповідальні. Таким чином, прозорість стає конкурентною перевагою.

Крім того, блокчейн може змінити спосіб збору та захисту персональних даних. Сьогодні споживачі бояться неправомірного використання їх особистої інформації. Рішення на основі блокчейну дозволяють користувачам зберігати контроль над даними: дозволяти або скасовувати доступ до даних і бачити, як вони використовуються. Це підвищує рівень лояльності та усвідомленого ставлення до бренду.

Варто відзначити роль блокчейну у формуванні нових форматів децентралізованих платформ, таких як Brave (альтернативний браузер, який винагороджує користувачів за перегляд реклами) або Steemit (соціальна мережа з платним контентом).

Це приклади того, як маркетинг повільно розвивається до моделі користувач-творець, де взаємодія ґрунтується не лише на вмісті, а й на цінних взаємних вигодах.

Однак застосування блокчейну в маркетингу також має проблеми. Перш за все, це складність інтеграції з існуючими CRM і аналітичними платформами, необхідність технічної грамотності, високі енерговитрати (в класичних блокчейн системах), а також недостатня законодавча база в багатьох країнах. Експерти прогнозують, що в найближчі 5–10 років розвиток «зелених» і гібридних блокчейн-систем зробить технологію широко поширеною і доступною для брендів будь-якого розміру.

Підсумовуючи, блокчейн - це не лише технологія майбутнього, але виклик і можливість для маркетингу сьогодні. Його використання дозволяє брендам підвищити прозорість, захистити дані, створити чесні програми лояльності, забезпечити надійність аналітики і, найголовніше, зміцнити довіру споживачів. У світі, де панує рекламний скептицизм, технічно підтверджена довіра стає новою валютою вартості бренду. Блокчейн допомагає його отримати і зберігати.

Література

1. Don Tapscott & Alex Tapscott. Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin is Changing Money, Business, and the World, 2016
2. William Mougayar The Business Blockchain: Promise, Practice, and Application of the Next Internet Technology, 2016