

Горулько А. В., канд. екон. наук Кучер М. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВИКОРИСТАННЯ LOW-FI МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ТОВАРУ

Сучасні стратегії маркетингу постійно адаптуються до змін у споживацьких уподобаннях та технологічних тенденціях. Однією з ключових стратегій, що набуває популярності в останні роки, є використання low-fi маркетингу. Детермінантами такої популярності, на думку фахівців, є перенасиченість споживачів рекламою та потреба у створенні релевантної та запам'ятовувальної комунікації, що може бути досягнуто шляхом застосування low-fi маркетингу. Оцінка ефективності використання low-fi маркетингу у просуванні товару, визначення його особливостей та факторів, що впливають на його успішність, передбачають аналіз інформації про його дієвість на ринку.

Low-fi маркетинг – це стратегія створення контенту, яка ставить на передній план простоту у його створенні, відмінна від традиційних вишуканих вироблених роликів. Середньостатистична людина щодня бачить від 6000 до 10000 рекламних оголошень. Результатом такого перегляду є виснажені перенасиченим медіа-простором та рекламою споживачі. На цьому фоні постає питання, що можуть зробити бренди для створення релевантної комунікації, здатної подолати «рекламний шум» і знайти відгук у споживачів. І саме використання low-fi контенту може стати розв'язанням проблеми та посприяти створенню спільності зі споживачами та підвищенню відгуку на бренд.

Дослідження, проведене корпорацією Meta, показало, що low-fi відео контент має вищий рівень запам'ятовуваності порівняно з традиційними високобюджетними рекламними роликами. У таких секторах як ІТ, роздрібна торгівля, ресторанний бізнес та електронна комерція, low-fi контент показав високу ефективність. Наприклад, у 84% випадків відео, що записані на смартфони, перевершують студійні відео за кількістю переглядів, а в 63% випадків – дозволяють досягти кращих показників. Згідно з іншим опитуванням, проведеним UPulse, майже 90% глядачів у віці 18-36 років вважають прийнятним показувати неідеальні зображення продукції у рекламі. Це свідчить про зміну споживчих

уподобань, де більшість споживачів цінують автентичність та відвертість [1; 2].

Проведений контент-аналіз показав, що не завжди використання low-fi контенту може призвести до успішного результату. Успіх такої стратегії залежить від цільової аудиторії, місця, часу, особливостей продукту та контексту, у якому він просувається.

Прикладом успішного застосування low-fi маркетингу є рекламна кампанія американського репера Канье Веста під час проведення Super Bowl, де він використовував відеоролик, знятий на телефон. Його інвестиції у розмірі 7 мільйонів доларів у слот для Суперкубка за нульового виробничого бюджету принесли Yeezy 284 357 замовлень, а загальний обсяг продажів становив 19,3 мільйона доларів США менш ніж за 24 години. Успіх цієї кампанії підтверджується дослідженнями Nielsen, які стверджували, що 66% людей жадають автентичності [3-4].

Ще одним прикладом успішного використання low-fi підходу є рекламні заходи продуктової компанії Wendy's, пов'язані із застосуванням зернистих, неідеальних відеороликів для привернення уваги аудиторії. Результатом є велика кількість відгуків споживачів та позитивна реакція на рекламу.

Компанія Pampers вдало застосувала low-fi стратегію у своїй кампанії, де залучала звичайних мам для реклами продукції. Це дозволило створити реалістичну та чесну рекламу, що сприяла позитивному сприйняттю бренду [1].

Отже, результати проведеного контент-аналізу показали, що використання low-fi маркетингу в просуванні товару може бути дієвим інструментом для привернення уваги аудиторії та підвищення відгуку на рекламні повідомлення. При виборі стратегії слід враховувати контекст та особливості цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Світові бренди переходять на «lo-fi» відео – що це і як впливає на сприйняття аудиторії : UCSC. 2023. URL: <https://www.ucsc.org.ua/ru/svitovi-brendy-perehodyat-na-lo-fi-video-shho-cze-i-yak-vplyvaye-na-spryjnyattya-audytoriyi/>
2. Lock M. The rise of lo-fi strategy: Unleashing a new era in advertising authenticity : Campaign. 2023. URL: <https://www.campaignasia.com/article/the-rise-of-lo-fi-strategy-unleashing-a-new-era-in-advertising-authenticity/484171>.
3. Powell N. Kanye West's «terrible» Superbowl ad was a masterclass in the power of lo-fi content: Mumbrella. 2024. URL: <https://mumbrella.com.au/kanye-wests-terrible-superbowl-ad-was-a-masterclass-in-the-power-of-lo-fi-content-815999>.

4. Rahmo M. Kanye West's Super Bowl Ad: A Budget-Busting Masterclass in Unconventional Marketing! 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/kanye-wests-super-bowl-ad-budget-busting-masterclass-marketing-rahmo-rsoae>

Д-р екон. наук Гринько Т. В., Тімар В. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

В конкурентних умовах просування товарів в мережі Інтернет є ключовою складовою маркетингової стратегії маркетингу сучасних суб'єктів підприємництва. Зростаюча привабливість віртуальних ринків пояснюється широким доступом до Інтернету та зростанням активності користувачів в онлайн-просторі. Так, на початок 2024 р. в Україні зареєстровано 29,64 млн. інтернет-користувачів, рівень проникнення інтернету складає 79,2%. За 2023 р. їх кількість збільшилась на 1,1 млн. осіб, або на 3,7%. З них 24,3 млн. осіб є активними користувачами різних соціальних мереж, що складає 64,9% загальної кількості населення України та 82% від загальної бази користувачів мережею Інтернет. Серед загальної кількості активних користувачів соціальними мережами 52,9% складають жінки та 47,1% – чоловіки [1].

Соціальні мережі займають важливе місце в просуванні товарів у віртуальному просторі, допомагають продавцям формувати зв'язок з цільовою аудиторією та рекламувати свої товари [4]. Ключовими перевагами використання SMM-маркетингу в просуванні товарів на сучасні ринки є: широке охоплення аудиторії; ефективне співвідношення витрат та результатів; можливість точного спрямування рекламних повідомлень на цільову аудиторію.

Через жорстку конкуренцію в онлайн-просторі суб'єкти підприємництва вимушені постійно шукати шляхи оновлення маркетингових стратегій, застосовувати новий інструментарій, впроваджувати інноваційні технології для ефективного просування товарів на ринки. З урахуванням швидкого розвитку технологій та змін у споживчому поведінці, перспективи інтернет-просування товарів на ринки залишаються високими.